

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Turismiosakond

Elina Jõema

**VIDEOTE KASUTAMINE SIHTKOHA
TURUNDAMISEL MTÜ EESTI
KONVERENTSIBÜROO NÄITEL**

Lõputöö

Juhendaja: Inna Bentsalo, MA

Pärnu 2019

Soovitan suunata kaitsmisele

(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud “.....” a.

TÜ Pärnu kolledži osakonna juhataja

.....

(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd,
põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....

(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. Videoturunduse rakendamise teoreetilised lähtekohad	8
1.1. Videoturunduse mõiste, eelised ja puudused.....	8
1.2. Video loomise ja rakendamise põhimõtted turunduses	12
1.3. Videoturunduse kanalid, videotüübid ja video efektiivsuse mõõtmine.....	17
2. Uuringud video rakendamiseks konverentsibüroo turundustegevustes	21
2.1. MTÜ Eesti Konverentsibüroo tutvustus, uuringute meetodid, valim ja korraldus	21
2.2. Uuring 1: Konverentsibüroosid tutvustavate videote võrdlus ja analüüs.....	26
2.3. Uuring 2: Ekspertintervjuude tulemuste analüüs	29
3. Järeldused ja ettepanekud.....	35
Kokkuvõte	42
Viidatud allikad.....	45
Lisad	50
Lisa 1. Ekspertintervjuude küsimused	50
Lisa 2. Konverentsibüroode videote võrdlus	51
Summary	52

SISSEJUHATUS

Erinevate videoturunduse võimaluste rakendamine sihtkohaturunduses on oluline, sest hästi koostatud videote kaudu on võimalik potentsiaalsetele külastajatele anda sihtkohast parem ülevaade ning haarata rohkemate külastajate tähelepanu. Käesoleval ajal on videoturundus pidevalt arenev turundusvaldkond. Võrreldes teksti ja piltidega saab video sisu edasi anda kiiremini, tulemuslikumalt ja ka emotsioonirikkamalt. Dreieri (2016) sõnul prognoosib Cisco visuaalse võrgustiku indeks (*Visual Networking Index*), et 2019. aastal on 77% tarbijate tekitavast internetiliikluse mahust video ning 2020. aastaks on see juba 82%.

Ühes teises Dreieri kirjutatud artiklis (2016a) märgitakse, et Ericsson Mobility aruande kohaselt hõlmab 2021. aastaks video 70% kõigist mobiiliandmetest. Aruandes öeldakse, et kõigist veebisisu kategooriatest kasvab kõige kiiremini video, jättes tagaplaanile sotsiaalsuhtlusvõrgustikud ja audiomaterjali. Lisaks saab välja tuua Wyzowli (Hayes, 2018) viiendas iga-aastases videoturunduse uuringus (põhineb valimil, mis koosneb 611 turundajast ja tarbijast) esitatud järelduste hulgast selle, et tarbijad eelistaksid toodetest või teenustest teada saada video kaudu. Enam kui kaks kolmandikku (68%) hindasid eelistatuimaks video, ülejäänud osa moodustasid artiklid (15%), infograafika (4%), esitlused ja müügivestlused (4%), e-artiklid ja kasutusjuhendid (3%).

Teema on aktuaalne, kuna videoturundus on arengujärgus turundussuund, eelkõige just väiksemate ettevõtete puhul ja seetõttu ei oska paljud organisatsioonid seda oma turundustegevuses maksimaalselt ära kasutada. Probleemiks on, et konverentsisihthohtu turundatavatel organisatsioonidel puuduvad teadmised ning oskused kuidas videot oma turundustegevuses tulemuslikult rakendada, mistõttu jääb videoturundus teiste sisuturunduskanalite varju. Turundamisel tuleb arvestada sihtkoha suunitluse ning omadustega. Iga sihtkoht saab sobituda vaid teatud tüüpi nõudlusega ja seega turismisihthohtu turundajad peavad hindama külastaja motiive, et seeläbi arendada

sobivaid pakkumisi (Buhalis, 2000, lk 100). Ka MTÜ Eesti Konverentsibüroo ei oma piisavaid teadmisi, kuidas videot oma turundustegevustes parimal viisil ära kasutada ning jätab seetõttu kasutamata potentsiaalsed turundusvõimalused. Vastavalt teema aktuaalsusele ja välja toodud probleemi kirjeldusele tuginedes, sõnastatakse järgnev probleemküsimus: millised on videoturunduse kasutamise peamised probleemsed kohad ja millised võimalused oleksid selle arendamiseks ning kasutamiseks sihtkoha turunduses? Käesolevas lõputöös püütakse sellele probleemküsimusele vastuseid leida MTÜ Eesti Konverentsibüroo näitel.

MTÜ Eesti Konverentsibüroo on liikmepõhine turundusorganisatsioon, mille eesmärgiks on koordineerida Eesti kui konverentsisihkoha tutvustamist. Eesti Konverentsibüroo on rahvusvahelistele ning välisriikide organisatsioonidele neutraalseks Eesti poolseks partneriks, omades nõustaja ja infovahendaja rolli. Organisatsiooni tegevuse eesmärk on suurendada Eestis toimuvate rahvusvaheliste konverentside arvu, aidates konverentsi korraldajad kokku viia konverentsiteenuseid pakkuvate ettevõtetega. (ECB, 2019) Eesti Konverentsibürool on küll olemas mõned aastate tagused videod ning muud materjalid, mida oma turundustegevuses kasutada, kuid soov on leida ideid uue ja esinduslikuma turundusvideo loomiseks ning leida võimalusi, kuidas seda videot oma turundustegevuses maksimaalselt ära kasutada.

Käesoleva töö eesmärgiks on teooriale ja uuringutele tuginedes teha ettepanekuid MTÜ Eesti Konverentsibüroole videote tulemuslikumaks rakendamiseks Eesti turundamisel konverentsisihkohana. Lõputöö eesmärgi täitmiseks sõnastati järgnev uurimisküsimus: millised on videoturunduse peamised probleemsed kohad ja millised võimalused oleksid selle arendamiseks ning kasutamiseks sihtkoha turunduses? Eesmärgi saavutamiseks ja uurimisküsimustele vastuste leidmiseks on püstitatud järgmised uurimisülesanded:

- teoreetiliste allikate põhjal selgitada videoturunduse mõistet, anda ülevaade sihtkoha videoturundusest, videoturunduse kanalitest ja tööriistadest;
- koostada ja viia läbi võrdlev juhtumiuuring konverentsibüroosid tutvustavate videote kohta;
- koostada ja viia läbi ekspertintervjuud turismi- ja turundusvaldkonna spetsialistidega saamaks teada nende hinnanguid videote kasutamise kohta sihtkoha turundamisel;

- esitada ettepanekud, mida uue video koostamisel jälgida ning video paremaks rakendamiseks MTÜ Eesti Konverentsibüroo turundustegevustes .

Töö eesmärkide ja ülesannete täitmiseks on vajalik anda ülevaade videoturunduse olemusest ning selle rakendamise olulisusest sihtkoha turunduses ja videoturunduse teguritest.

Antud lõputöö koosneb kolmest sisupeatükist. Esimene peatükk on teoreetiline käsitlus, mis annab ülevaate eelkõige videoturunduse olemusest ja spetsiifikast ja koosneb omakorda kolmest alapeatükist. Esimene alapeatükk keskendub videoturunduse mõiste, eeliste ning puuduste kirjeldamisele sihtkoha turundustegevustes. Teine alapeatükk annab ülevaate videoturunduse strateegia olulisusest ja trendidest ning kolmas alapeatükk keskendub videoturunduse kanalitele, videotüüpidele ja videote efektiivsuse mõõtmisele. Uurimisülesannete lahendamiseks ja teoreetilise aluse loomiseks otsiti allikaid erinevate teaduslike andmebaaside vahendusel, kus peamiselt kasutati võõrkeelseid teadusartikleid, raamatuid ning asjakohaseid Interneti lehti. Samuti tutvuti mitme uurimismeetodeid käsitleva allikaga. Peamised autorid kellele teoorias tuginetakse on L. Rouhiainen, C. Trimble, A. Treske ja D. M. Scott.

Töö empiiriline osa koosneb kahest uuringust. Esimene uuring on võrdlev juhtumiuuring, mis põhineb teiste andmete kasutamisel, milleks on audiovisuaalsed materjalid ning mille põhjal autor kasutab andmete kodeerimist ning sisuanalüüsi koostamist. Uuringu eesmärk on teada saada milline on sihtkohta tutvustavate videote hetkeolukord sihtkoha turundamisel. Selle uuringu käigus analüüsib autor lisaks Eesti konverentsibüroo videole ka teisi väljavalitud riikide videoid samade kriteeriumite alusel ning võrdleb neid omavahel. Lisaks viiakse läbi teine täiendav kvalitatiivne uuring, mille käigus toimuvad poolstruktureeritud ekspertintervjuud, kus intervjuueeritavad on erinevad turismi- ja turundusvaldkonna spetsialistid. Teise uuringu eesmärk on turismi- ja turundusvaldkonna spetsialistide kaasabil teada saada, milliseid olulisi aspekte tuleks arvesse võtta videote tegemisel, et nad sobiksid esindama sihtkohta. Intervjuu küsimused, videoturunduse kasutamise kohta sihtkoha turunduses, koostab autor tuginedes teoreetilistele käsitlustele. Vastuste põhjal viib autor läbi deduktiivse sisuanalüüsi, mille põhjal andmed kodeeritakse.

Lõputöö kolmandas sisupeatükis ehk järelduste ja ettepanekute osas võetakse arvesse teoorias välja toodud aspekte ning uuringust ja intervjuudest saadud tulemusi, millest lähtuvalt saab teha juba ettepanekuid turundustegevuste planeerimise ja analüüsimise arendamiseks. Uuringute ja intervjuude tulemused aitavad välja tuua videoturundusega seotuid võimalusi ja probleeme ning leida lahendusi nende leevendamiseks või kõrvaldamiseks. Töö lõpus asuvates lisades on välja toodud ülevaatlik tabel, kus on võrreldud väljavalitud konverentsibüroode tutvustavaid videoid ning autori poolt koostatud ekspertintervjuude küsimused. Töö lõpus on inglisekeelne resümee.

1. VIDEOTURUNDUSE RAKENDAMISE TEOREETILISED LÄHTEKOHAD

1.1. Videoturunduse mõiste, eelised ja puudused

Video on muutunud kõikjal maailmas populaarseks turundusvahendiks, peamiselt nutitelefonide arengu ja ülikiirete võrkude edusammude tõttu. Videosisu tarbimine ja jagamine on aina populaarsem turundusviis, sest videot on kerge mõista. Käesolev peatükk käsitleb videoturunduse definitsiooni ning annab ülevaate videoturunduse kasutamise eelistest ja puudustest.’

Edukaks sihtkoha turundamiseks ja selle edendamiseks on vaja kasutada efektiivseid turundusvahendeid (Cheol Lee, 2013, lk 149). Turundusel on sihtkoha arendamisel oluline osa, mille kaudu on võimalik turismi edendada (Buhalis, 2000, lk 103). Sihtkoha turundus keskendub reklaamile ning visuaali loomisele, et nii sise- kui välisturistide arv sihtkohas tõuseks (Cox & Wray, 2011, lk 525). Edukaks sihtkoha turundamiseks ja selle edendamiseks on vaja kasutada efektiivseid turundusvahendeid (Cheol Lee, 2013, lk 149). Videoturundus on hea viis oma sihtkohta tutvustada ja on selle tõttu efektiivne turundusvahend, mille kaudu on võimalik panna inimesi sihtkoha vastu huvi tundma. Vaatamata sellele, et video pole turundusvahendina midagi uut, on selle kasutamine muutunud oluliseks osaks ettevõtetele, kes turismiturundusega tegelevad. Tänapäeval pole inimeste jaoks oluline ainult sihtkoht, vaid tähtis on ka kogemus, mida nad sealt sihtkohast saavad. Seetõttu on oluline video kaudu pakkuda inimesele sisu, mis on huvitav ja annaks edasi seda, milliseid kogemusi, emotsioone ja seiklusi võib inimene sihtkohas kogeda. (Fitzgerald, 2017) Video kaudu on kõige kergem sellist sisu edasi anda, pakkudes lõpmatul arvul võimalusi ettevõtetele üksteisest erineda ning inimeste tähelepanu köita. Oluline on jutustada videoga lugu, luua meeldiv atmosfäär ning proovida emotsionaalselt klientidega suhestuda. (Galindo, 2018)

Videoturundus on üks osa digitaalturundusest, mille eesmärgiks on videot kasutades turundada brändi, toodet või teenust (Bathelot, 2013). PRB sisuturundusagentuuri endine juht Raimond Kaljulaid on öelnud: „videoturundus on osa digitaalsest e-kanalite sisuturundusest, moodustades tekstide ja piltidega terviku“ (viidatud Sarapik, 2012, lk 12 vahendusel). Video üheks võimaluseks on edastada sisuturunduse sisu peale teiste digitaalsete formaatide nagu tekst, graafika, slaidid ja pildid. (Hollimani & Rowley, 2014, lk 280). Lessard (2017) ja Treske (2015, lk 26) on seisukohal, et video mõiste ja selle kasutusvõimalused on pidevas arengus.

Videoturunduse kiire levik on tingitud videote tootmise ja levitamise lihtsustumisest. Veebivideo turundusnõukogu (*Web Video Marketing Council*) on uurinud videoturunduse tulemuslikkust 350 turundus- ja ärispetsialisti hõlmanud küsitluses. Tulemused avaldati 2018. aastal ja selleks ajaks tegeles videosisu turundusega 96% küsitluses osalenud organisatsioonide, kellest omakorda 73% kinnitasid, et videote kasutamine on turundustulemustele hästi mõjunud. 63% vastanutest olid juba hakanud videot oma turundustegevuses aktiivselt kasutama. Vastanute jaoks olid videote kasutamise peamised eesmärgid kaubamärgi tuntuse suurendamine ja kaasamine ning toodete ja teenuste müügievendus. Veebivideol põhineva turunduse suurima probleemina nimetati aga investeeringutasuvuse mõõtmise keerukust ning väheseid ettevõttesiseseid videote tegemiseks vajalikke teadmisi ja oskusi. Vastanute jaoks oli üks suuremaid probleeme ka videoturunduse muutuvate trendide ja taktikaga sammu pidamine. (Vidyard, 2018) Videoturunduses on tähtis roll uudsusel ja silmapaistvusel. Ettevõtetel tuleks selle trendi kohaselt tegutseda ja lisada oma turunduskavadele veebivideo-põhise turunduse strateegiad, sest sisuturunduse tulevik on videol (Treske, 2015, lk 26). Video on oluline osa tarbijate teekonna igas etapis ja on ostu kasuks otsustamisel muust sisust tõhusam. (Lessard, 2017).

Videoturunduse platvorme on mitmeid, näiteks YouTube, televisioon, videoekraanid ja tänavaturundus jne. Nutitelefoniga saavad tarbijad veebivideot vaadata igal ajal ja igal pool. Sama ei kehti aga tavapärase paberipõhise turunduse kohta. Videoga on sihtrühmani võimalik jõuda väikeste kuludega, ükskõik kus sihtrühm ka parasjagu asub. Tänapäeval on väga suur osa ettevõtte turundustegevusest mõeldud usalduse loomiseks. Video

vahendab seda, mida ettevõtte soovib öelda ja kes ettevõtte tegelikult on, võimaldades klientidel ettevõtte kaubamärgiga lähemalt tutvuda. (Scott, 2015, lk 240) Tehnilise poole pealt ei ole video loomine kunagi lihtsam olnud. Lisaks sellele, et nutitelefonidega tehtud video võib olla sama videokvaliteediga kui videokaameraga, on telefonidel sisseehitatud andmeühendus ja video saab otse veebi üles laadida – arvutit ei olegi sageli vaja. (Scott, 2015, lk 327)

Praegu on üks e-turunduse suurimaid suundumusi reageeriv disain (*responsive design*). Kui ettevõtte sisu ei toimi konkreetsetes seadmes või brauseris hästi, kaotab ettevõtte veebiliiklust ja selle tagajärjel müük väheneb. Õnneks sobib videosisu kõigis seadmetes kasutamiseks, arvutitest mobiiltelefonideni. See laiendab video kättesaadavust ning muudab selle kasutajasõbralikumaks ja tarbijakeskseks. (Bowman, 2017)

Video aitab sihtrühmaga kergemini ühendust saada. Uuringud näitavad, et ühtaegu nähtava ja kuuldava teabe meeldejälvuse määr on 80%. Info talletamise näitaja langeb 20 protsendini teabe puhul, mida nähakse, ja 10 protsendini teabe puhul, mida kuuldakse. Video võimaldab muusika abil mõjutada otse inimese aju emotsioonide keskust. Videoga saab kontseptsioonile näo anda. Inimlik side video kaudu on mõjusam kui tekstis faktide lugemine. (Scott, 2015, 330) HubSpoti poolt läbiviidud uuringust selgus, et 72% tarbijatest eelistaks pigem toote kohta videot vaadata kui selle kohta lugeda (Hayes, 2019).

Videoturunduse üks tugevamaid külgi on selle visuaalsus ja audiolahenduste kasutamine, mis tähendab, et paljudel kasutajatel on seda tekstisisust lihtsam mäletada. Kui kliendid mäletavad videoturunduse sisu, mäletavad nad ka kaubamärki, mis suurendab lõppkokkuvõttes müüki ja ettevõtte edu. Pealegi meeldib klientidele tavaliselt jagada videoid, mis neile endale meeldivad ja see võib ettevõtte veebihaaret veelgi laiendada. (Bowman, 2017) Kuna videot on kerge tarbida, on videosisu jagamine järjest populaarsem (Lessard, 2017). Sotsiaalmeedias on näha, et video on peamine siseturunduse liik, mida inimesed soovivad edasi jagada. Peamiselt seetõttu, et nad suudavad end videosisuga emotsionaalsel tasandil paremini samastada. Vahel piisab tarbijatele meeldejäämiseks ja ostukäitumise positiivseks mõjutamiseks vaid õigest videole lisatud taustamuusikast. (Standberry, 2018)

Selleks, et muuta videod võimalikult meeldejäävaks, tuleb jälgida, et need oleksid kaubamärgi strateegiaga kooskõlas. See tähendab, et värvid, teksti stiil, logod ja hääled on videoturunduses sama olulised nagu blogides ja artiklites. Kuigi video suudab seda, mida tekstisisu ei suuda, peaks kasutajatel siiski olema võimalik tunda veebivideotes ära kaubamärgi stiil ja vorming. (Rouhiainen, 2013, lk 83) Üle poolte äriotsuste tegijaid külastab pärast kaubamärgi video vaatamist turundaja veebisaiti (Shacklett, 2018, lk 32). Kvaliteet ja asjakohane videoturundussisu võivad veebisaidi otsingumootori optimaalsust hüppeliselt parandada, juhtides inimesed ettevõtte toote või teenuse kodulehele. Lisaks võib video tõsta ostumäära (Costa-Sanchez, 2016, lk 25). HubSpot teatab, et 39% äriotsuste tegijaid võtab pärast kaubamärgi video vaatamist ühendust müüjaga. Ka Lessard (2015) märgib, et video rikastab tarbijate teekonda igas etapis ja on ostu kasuks otsustamisel muust sisust tõhusam. Sihtlehtedele, veebisaidile ja sisupakkumistele video lisamisega on lihtne parandada ettevõtte otsingumootori optimaalsuse väärtust ja läbiklikkimissuhet (*click-through rates*) kogu ulatuses. (Bowman 2017)

Aastaid tagasi olid kulud videoturunduses suur probleem: seadmete, redigeerimistarkvara maksumus ja lõppkasutaja seisukohast veebivideote tarbimise andmekulud. Tänapäeval sellised probleemid enamasti puuduvad. Umbkaudset eelarvet on endiselt vaja – korralikud seadmed, redigeerimistarkvara ja edastusplatvorm on odavamad, kui kunagi varem olid, kuid need ei ole siiski tasuta. Samuti on vaja videokogemusega turundusmeeskonda, kuid kõik need on ületatavad takistused. Hetkel on videoturunduse kõige suuremad probleemid strateegilised: kuidas koostada kindel ja mõjus videoturunduse strateegia, kuidas luua sisu, mida inimesed tahavad tarbida, ja kuidas teha kaasahaaravaid videoid, mida jagataks. (Rouhiainen, 2013, lk 65) Lisaks peavad videosisu turundajad väga hästi mõistma erinevaid mõõdikuid ja seda, kuidas need näitavad ära video edu ja parandamist vajavaid valdkondi.

Videoturundus on pidevas arengus ja ettevõtetel tuleb arvestada võimalike raskustega, mida video tootmine endast kujutab. Eelkõige on video siiski efektiivne turundusvahend, mida ettevõtted võiksid oma turundustegevuses aktiivsemalt kasutada. Videoturundust tuleks kasutada paralleelselt teiste turunduskanalitega ning arvestada videoturunduse võimaluste ja mõiste pideva arenguga. Tulemuslik videoturundus eeldab head strateegiat. Ilma kindla eesmärgi ja strateegiata on raske jõuda soovitud tulemusteni. Järgnevas peatükis tuleb juttu videoturunduse strateegia tähtsusest ja antakse ülevaade hetkel

populaarsust koguvatest videotrendidest, millega tuleks kliendi tähelepanu köitmisel arvestada.

1.2. Video loomise ja rakendamise põhimõtted turunduses

Videoturunduses on oluline osa eesmärkide seadmisel ning plaani koostamisel. Läbimõeldud video puhul on tõenäolisem, et video on edukas ning täidab oma ülesannet. Teine alapeatükk annab ülevaate videoturunduse strateegia olulisusest ning sellest, millised trendid on videoturunduses aktuaalsed.

Strateegia loomine on oluline osa videoturunduse alustamisel. Trimble'i (2015) andmetel viis Cisco VNI (2015) läbi uuringu, milles prognoositi, et 2020. aastaks jääb video arvele 82% kogu tarbijate tekitatavast internetiliikluse mahust. Seepärast on soovituslik väikestel ja suurematel ettevõtetel selle trendi kohaselt tegutseda ja lisada oma turunduskavadele veebivideo-põhise turunduse strateegiad, sest sisuturunduse tulevik on videos (Trimble, 2015). Alapeatükk kirjeldab, miks on strateegia koostamine oluline ettevõtte videoturunduse osana ning milline on videoturunduse suund lähiaastatel ja tulevikus.

Mõjus videoturundus eeldab strateegiat ning ilma videoturunduse tugeva strateegia ja selgete eesmärkideta see tõenäoliselt ei toimi. Ascend (2015) poolt läbiviidud uuringust selgus, et põhiliseks takistuseks, miks videoturundus ei pruugi anda positiivset tulemust, on korraliku strateegia puudumine. Põhjused, miks videoturundus ei pruugi olla tõhus, on veel näiteks ebapiisav eelarve ja lihtsalt kehv sisu (Houston, 2016).

Olenemata sellest, kas parajasti luuakse videot, veebiseminari või juhendit, peab selle sisu olema igal juhul väga hea. Video võib kutsuda vaatajat ettevõtte profiili vaatama või toote ostmist kaaluma, kuid kehv sisu avaldab lõpuks kahjulikku mõju. Võimalused on palju paremad, kui ettevõttel on üks kvaliteetne video paljude keskpäraste asemel – see on viga, mida paljud ettevõtted liigagi tihti teevad. Täpselt nagu turunduskampaaniat välja töötades peab ka video kõnetama otse sihtturgu ja loodetavasti lahendama probleemi või rahuldama vajaduse. (Chaffey, Smith, 2013, lk 389)

Tõeliselt tähtis on sisu kvaliteet ja asjaolu, et kvaliteedi määrab see, kui palju vahetut väärtust klient sisus leiab. Videos väljatoodud lool peab olema algus, keskpaik ja lõpp.

Siiski leiab Hayes (2018), et üldiselt kehtib reegel, et mida lühem video, seda parem. Veebivideod on muutunud järjest lühemaks. Aastaid tagasi oli keskmise kaubandusliku video pikkus 8–12 minutit, kuid aina enam soovitatakse, et video ei kestaks üle kolme minuti, võimaluse korral võiks video olla veelgi lühem. (Winterroth, 2012, lk 7).

Kuna mobiilseadmed võimaldavad otsejuurdepääsu, võib sõnumi kätte saada igaüks, igal pool ja igal ajal, kuid see võidakse ka lihtsasti vahele jätta, kui video ei kõida inimese tähelepanu. Tänapäeva inimese tähelepanu koondumise kestus on muutunud ehk vaatamata sellele, et tähelepanuvõime on olemas, on teavet, millega proovitakse tähelepanu köita, nii palju, et sõnumi kohaletoimetamiseks on vaid mõni hetk aega, enne kui klient juba millegi muuga tegeleb. (*Ibid*, lk 7)

Gamble'i (2016, lk 53-63) arvates on videoturunduse strateegia loomise puhul olulised järgmised 4 punkti:

1. koostada inimeste ja kliendisuhete ülevaade;
2. määratlada võtmetähtsusega tulemuslikkuse põhinäitaja ja seada eesmärgid;
3. määrata kindlaks video liik ja platvorm;
4. luua kulutõhus ja väärtuslik video.

Selleks, et videod kliente kõnetaks, tuleb veenduda, et õige sõnum saadetakse õigele sihtrühmale. Kindlasti tuleks investeerida kvaliteetsesse toodangusse, tootes hea pildi ja heli, ning teha see meeldejäävaks, nii et sõnum kõnetaks vaatajat. Kui ei ole tugevat sõnumit, ei korva sisu puudumist kuitahes vaimukas tekst, näitlemine või animatsioon. (Gamble, 2016, lk 53-63) Hallett ja Johnston (viidatud Winterroth, 2012 vahendusel) soovitavad ülesande teemas püsimiseks panna punkthaaval kirja olulised märksõnad, mida soovitakse videos kajastada. Selleks tuleb enne video valmistamist võtta aega, et sihtrühma kohta andmeid koguda. Teksti on lihtne ümber kirjutada, aga video ümbertegemine on palju kulukam. Kõige parem on proovida kõik juba esimesel korral õigesti teha. Oluline on kontrollida, kas video sõnumid sobivad igas aspektis kaubamärgi tonaalsusega. Järgmiseks tuleb seada videokampaania mõõdetavad eesmärgid ja määrata kindlaks võtmetähtsusega tulemuslikkuse põhinäitajad. Kui eesmärgid ei ole, ei saa arvutada investeringutasuvust ega tõestada, et video toimib. Et teada saada, mis sihtrühma jaoks hästi toimib, tuleb kindlaks teha, mida „hea” konkreetse kaubamärgi puhul tähendab. (*Ibid*, 2012)

Video levitamiseks on palju platvorme ja seetõttu tuleb uurida, kus sihtrühm aega veedab ja millised platvormid sobivad sõnumi tooniga kõige paremini. Mõned sisuplatvormid on paremad lühiajaliste kampaaniavideote jaoks, samas kui teised on paremad elavesituses videote jaoks. Teised platvormid (nt YouTube) on parimad pikemate videote puhul, millelt oodatakse kestvamat mõju. Viimaks tuleb veenduda, et video on oma efektse visuaalse brändinguga lihtsasti äratuntav, seejärel jutustaks lugu, mis sobib ettevõtte eesmärkide ja kaubamärgiga. Ettevõttel on võimalus valida kas toota video oma ettevõttes või tellida see väljast. Isetoodetud videod valmivad tavaliselt kiiremini ja neid võib olla hiljem lihtsam redigeerida, samas kui välisvideote puhul on kindel, et sisu näeb professionaalne välja ja meeldib sihtrühmale. Majasisesed videod on tavaliselt kulutõhusamad, kuigi nendele võib kuluda palju rohkem aega. (Gamble, 2016, lk 63-73)

Veebivideo ei ole veel valmis turundusvahend ja see areneb pidevalt edasi (Lessard, 2017). Muutumas on video füüsiline vorm. 2017. aastal ületas videote mobiilis vaatamiste arv paiksetel ekraanidel vaatamiste arvu. eMarketeri andmetel kasutab 78,4% digitaalvideote vaatajaid videote vaatamiseks nutitelefon. Tänapäeval on Ameerika Ühendriikides 270 miljonit mobiiltelefoni kasutajat ja 94% ajast hoiavad inimesed oma telefoni vertikaalselt. (Clark, 2018) Kuna üha rohkem inimesi vaatab sisu kitsastelt vertikaalsetelt ekraanidelt, on ruudu- ja portreevormingus videod tõusuteel, mis toob omakorda endaga kaasa uusi loomingulisi väljakutseid ja võimalusi. Kaubamärkide puhul tähendab see nõudlust vertikaalse video järele, et rahuldada klientide vajadusi. (Kernahan, Mandol, 2018, lk 64)

Mobiilturundus annab võimaluse suhelda potentsiaalsete klientidega vabamalt, intiimsemal tasandil. Kuna inimesed kasutavad telefone sõprade ja perega suhtlemiseks, hakatakse kaubamärkide puhul klientidele lähenemise viise kaaludes seda üha rohkem arvestama. (Collins, Conley, 2018) HubSpoti uuringu kohaselt eelistavad tarbijad ja kliendid video puhul eelkõige ehedust. (An, 2018) Ka Forbes'i andmetel soovivad kliendid 2019. aastal ehedust rohkem kui kunagi varem. Ehedate videote loomiseks piisab, kui võtta telefon ja teha elavesitus sotsiaalmeedias või viia kasutajad n-ö lava taha. Pealegi kulutavad inimesed kolm korda rohkem aega Facebook Live'i videote vaatamisele kui videotele, mis ei ole enam otseülekandes. (Bowman, 2017)

Suur osa sellest, mis muudab väikeste ettevõtete jaoks tähelepanu eest võistlemise võimalikuks, on asjaolu, et kaubamärkide puhul hinnatakse üha rohkem ehedust, mitte suuremahuliste toodete võltsi välimust. See tähendab, et video ei jää niinimetatud üks-suurus-sobib-kõigile tooteks, vaid on konkreetsele vaatajale mõeldud isikupärastatud sõnum. (Walter, Gioglio, 2014, lk 69-70) Sihtrühmale suunatud ja isikupõhine video nõuab rohkem sisu, kuid annab parema investeringutasuvuse. Kuna isikupärastamine suureneb, kaasatakse vaatajaid rohkem sisusse ja ettevõtte loosse. (Stocman, 2011, lk 114)

Viimaste aastate jooksul on kaubamärkidel olnud raskem internetis tarbijate usaldust võita. Selle tulemusena on kaubamärgid muutunud ehedamaks ja klientidega suheldakse isiklikumal tasandil. Selle saavutamiseks jagavad ettevõtted sisu, mis tundub ehtsam ja tõelisem. Ehedama videosisu kajastamiseks filmitakse telefonidega, tänu millele tundub sisu igapäevasem ja vähem töödeldud. Sellise tegevuse kaudu on võimalik klientidega paremini kontakti luua ning ka väikeettevõtete omanikel on kerge sellist sisu ise toota. (Collins, Conley, 2018)

Kui varasemalt on video vaatamine olnud passiivne tegevus, siis nüüd soovitakse klienti rohkem kaasata. Samamoodi nagu sotsiaalse meedia on ettevõtete jaoks hea viis suhtlemaks klientidega, toimub video puhul nihe passiivselt interaktiivsele kogemusele. Aina enam lisatakse videotesse integreeritud küsitlusi, linke või võimalust vaadata videot 360° vormingus. Sellised lisad võimaldavad hoida vaatajaid tegevuses kogu video kestel, pakkudes samal ajal ka lissisu, et fookust säilitada. Vaataja osaluse suurenedes saab tagarakendus jälgida ka sisukamaid näitajaid ja pakuda sisukamat analüüsi. (Lessard, 2017)

Suurimate raskuste hulgas, millega ettevõtted endiselt vaeva näevad, on videotootmise kulud ja vahendid – enamasti seetõttu, et enamik videosisu tellitakse väljast. Tänapäeva tarbijad tahavad aga lühidat, lihtsasti tarbitavat, informaalset sisu, kuna tähelepanu kestus on lühike. Seepärast peaksid videod tekitama tunde, et need on loonud pärisinimesed. (Persaud, Azhar, 2012) Seetõttu muutubki video Lessardi (2017) sõnul väljast tellitavast tootest omatooteks. See tähendab, et ettevõtted hakkavad looma firmas omaenda videotootmise töörühmi, kes teevad turundusvideoid ise, mitte ei telli neid kutseliselt videoproduktiooni ettevõttelt. Aina enam on näha suuremaid investeringuid

ettevõttesisesesse videotootmisse, mis on täienduseks suurema eelarvega agentuuritoodangule. Tänu tehnikale on tunduvalt lihtsam toota ettevõttel videoid, mis nendele kriteeriumidele vastavad. Videote ettevõttesisene tootmine võimaldab kogu protsessi paremini kontrollida ning pakub kaubamärgile rohkem võimalusi, kuidas üha koormataval turul eristuda, et köita sihtrühma tähelepanu ja seda kaasata. (Walter, Gioglio, 2014, lk 117-119)

Mis puudutab sisustrateegiat, kirjutab Murdico (2017), et nii videotootmises kui ka turunduses üldiselt muutub loominguilisus üha tähtsamaks. Tänapäeval võib igaüks teha kvaliteetvideo, nii et sisu ja selle loominguilisus loevad kõige rohkem. Loomingulise videotootmisega on seotud kolm aspekti: sihtrühma kuuluvate tarbijate vajaduste rahuldamine, selle nutikalt tegemine, et tarbijate tähelepanu püüda ja sellega neid tegutsema panna. (*Ibid*, 2017) Kõige tõhusamad viisid vaatajaskonna saamiseks on huumor, emotsioonid, väärtus ja vahetus. Videootmise õnnestumine aitab kaasa videoturunduse eesmärkide täitmisele, mis tähendab näiteks sotsiaalmeediasuhtluse suurenemist, kuigi videoturunduse edukuse tähtsaim tegur on müük. Kvaliteetse videosisu tõttu peaks müük kasvama ja lõppkokkuvõttes on just see kõige tähtsam. Lisaks sellele peaksid turundajad videoturundusest võimalikult suure kasu saamiseks mitte unustama lisada videole üleskutset tegutsemisele. (Stocman, 2011, lk 137)

Digitaalses keskkonnas sihtrühmadeni jõudmisele aitavad kahtlemata kaasa varasematest turundustegevustest kogutud ja analüüsitud andmed ning tarbijate meediatarbimise eelistustega kursisolek. Video on nüüdisaegsete e-turunduse strateegiate lahutamatu osa, mida tuleks pidada standard- ja laiaulatuslike meediavormingute kõrval kaubamärgi edendamise iseenesestmõistetavaks vorminguks. Teooriates kirjeldatakse ja hinnatakse enamasti tavapäraseid reklaamivorminguid; siiski tuleks digitaalset videovormingut kaaluda kui tõhusat vahendit, mis pakub teoreetiliseks teemakäsitluseks hulgaliselt võimalusi, eriti kuna veebivideo mõjutab meedia tarbimise harjumusi ja kujundab digitaalturunduse tulevaseid trende.

1.3. Videoturunduse kanalid, videotüübid ja video efektiivsuse mõõtmine

Üheks digitaalse sisuturunduse väljundiks on videoturundus, mille kaudu on võimalik klientidele edasi anda väärtust. Ettevõtted peaksid leidma enda jaoks õige kanali, võttes arvesse kanali poolt pakutavaid võimalusi ning arvestama ettevõtte eripära ja turundusstrateegiaga. Levituskanali puhul on oluline jälgida video sisu, et see oleks kooskõlas videokanali võimalustega, et anda maksimaalset kasu. Teoreetilise osa kolmas alapeatükk keskendub videoturunduse jaoks sobilike turunduskanalite võimalustele ja videotüüpide kirjeldamisele. Samuti antakse ülevaade videoturunduse mõõdikute kohta, millega on võimalik videote efektiivsust analüüsida.

Veebivideo tarbimine on olnud viimastel aastatel kiiresti kasvav trend (Bullock, 2016). Sotsiaalmeedias kohalolek on tähtsam kui kunagi varem ning on oluline veenduda selles, et videoturunduseks valitud platvormid – Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn või kus mujal ettevõtte kliendid on – oleksid ajakohased. Sotsiaalmeedia platvorme täidetakse lakkamatult videomaterjaliga: näiteks oli Facebookis 2015. aastal 8 miljardit videovaatamist päevas (Jarboe, 2015). Ka ettevõtted on selle trendiga kaasa läinud, nii et paljudel firmadel on kontod sotsiaalmeedia platvormidel, kus nad oma turundusvideoid jagavad. Sotsiaalmeedias kohalolek on tähtsam kui kunagi varem ning on oluline veenduda, et ettevõtte sotsiaalmeedia kanalid oleksid ajakohased.

Nagu Trimble (2015) on öelnud, seavad ennast ise ohtu väikeettevõtted, kes ei lisa oma internetiturunduse strateegiatesse videot olukorras, kus veebivideo on kiiresti muutumas peamiseks vahendiks, mille abil inimesed rahuldavad oma teabe- ja meelelahutusvajadusi. Kuna videoturundus ei piirdu enam ainuüksi reklaamidega televisioonis, loovad ettevõtted võimalike klientide kaasamiseks erinevat liiki videosisu. Videod ei pruugi olla toodete ja teenuste otsene reklaam, vaid need võivad rääkida ükskõik millest, mis aitab kaubamärki tugevdada ja turundusloo ellu äratada. (*Ibid*, 2015) Turunduseks sobivate platvormide mitmekesisus ja erinevad võimalused on tekitanud vajaduse videote kohandamiseks vastavalt platvormi pakutavatele võimalustele. Igale platvormile tuleks luua just antud kanalile sobiv videoformaad, et suurendada video mõju. (Carmody, 2017)

Tõendina selle kohta, et veebivideo on sisuturunduse tulevik, esitab Trimble (2015) näite Youtube'i statistikast, mis näitab, et Youtube'il on üle miljardi kasutaja ning inimesed vaatavad iga päev sadu miljoneid tunde Youtube'i videoid. Ka aeg, mille inimesed YouTube'i videote vaatamisele kulutavad, on pidevas tõusvas joones. Läbiviidud uuringu kohaselt laadisid 67 miljonit sisuloojat aastaga enam kui 30 videoplatvormile üles 655 miljoni video. Neid 655 miljonit videot vaadati 2,8 triljonil korral (Jarboe, 2015). Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram, Tumblr jne on seadmas või on juba seadnud esmatahtsale kohale video, mis tähendab, et reklaamijatel ning sihtrühmadel on sisu loomiseks ja tarbimiseks tohutud võimalused (*Ibid*, 2015).

Ka ettevõtte kodulehel on levituskanali näol täita tähtis roll ning eriti edukalt töötab see, kui sotsiaalmeedias videoturunduseks kasutatav video suunab kliendi ettevõtte kodulehega tutvuma (Shacklett, 2018). Ettevõtte koduleht ning selle sisu peaksid sealjuures olema hästi ülesehitatud, et kliendi tähelepanu köita ning klient pikemalt kodulehte uurima jääks. Kodulehele lisatud video loob ettevõttest professionaalsema mulje ja annab võimaluse ettevõttel rääkida oma lugu. Lisaks annab see piiramatult võimalusi videoturunduseks. (Huang, Liu, Wang, 2014, lk 278)

Videoturunduse juures on oluline osa, et video sisu vastaks levituskanali määratud nõuetele ning arvestaks konkreetse kanali kasutajate tarbimisharjumustega. Videoturunduse levituskanalid erinevad üksteisest erinevate võimaluste ja nõuete poolest. Sellest tulenevalt tuleks ka arvestada, milline on video ning millisele platvormile ta kõige paremini sobiks.

Lisaks erinevatele levituskanalitele tuleb arvestada ka erinevat tüüpi videotega ning mõelda sellele, et mida ettevõtte turundada soovib. Vastavalt sellele tuleks valida tootele või teenusele sobilik videotüüp. Peamiselt on ettevõtete poolt üleslaetud videod ühe ühise joonega jagades inimestega mingit kindlat lugu. Mida läbimõeldum ja täiuslikum on jutustatav lugu, seda suurem on tõenäosus, et videot hakatakse jagama ning märgitakse rohkem meeldivaks. (Quesenberry, 2017, lk 27) Ciampa & Moore (2015, lk 19-20) on välja toonud peamised videotüübid, mida ettevõtted oma videoturunduses kasutavad:

- kogemuspõhine video;
- toodet või teenust demonstreeriv video;
- õpetusvideo;

- tagasiside video;
- informatiivselt ülevaatel põhinev video;
- ettevõtte identiteedil põhinev video;
- ettevõtte sotsiaalsel vastutusel põhinev video;
- reklaamvideo.

Tekstipõhist sisuturundust saab anda edasi mitmetel erinevatel viisidel, kus tekstide sisu ja eesmärk on erinev. Ka videoturunduse kaudu edastatud sisu on võimalik edasi anda erinevatel viisidel. Videote eesmärk, sisu ja kasu on vaatajatele erinev, mistõttu tuleks enne video koostamist kindlaks teha, millist tüüpi video peaks olema. (Sokk, 2018, lk 14)

Videoturunduse tulemuste analüüsimine on oluline osa videoturunduse strateegiast. Kui mõõdikuid õigesti ära kasutada, siis aitab see kaasa mõistmaks, mis klientidele meeldib ning mis paneb video toimima. Tulemuste mõõtmised teevad levituskanalid ettevõtete eest ise ära, erinevad kanalid jagavad välja erinevaid mõõdikuid. Ebasobivate mõõtmismeetodite kasutamine võib aga hoopis videoturundustegevuse edu pärssida. (Houston, 2016; Craft, 2015) Baltes (2015, lk 115) on jaganud mõõdikud nelja erinevasse kategooriasse:

- tarbimise mõõdikud, mille hulka kuuluvad video vaatamiste arv, vaatamise kestvus jne;
- jagamise mõõdikud, mille hulka kuuluvad erinevates sotsiaalmeedia kanalites video jagamised, meeldimised jne;
- juhtivad mõõdikud, mis näitavad, kui palju inimesi suunati tegema soovitud tegevust, näiteks kodulehe külastust;
- müügi mõõdikud, mille kaudu saab aimu näiteks kui mitu toodet osteti.

Videoturunduse tulemusi tuleb mõõta, saamaks teada, kas turundus oli edukas või mitte. Selleks tuleks koostada plaan, koguda andmed, selekteerida välja ettevõtte jaoks olulisemad näitajad ning pidevalt olukorda monitoorida, analüüsida ja teha järeldusi. Sellise tegevuse tulemusena on ettevõttel võimalik hinnata, milliseid muudatusi ning investeringuid tuleks edaspidi teha. (DeMers, 2014) Tulemuste mõõtmisel on ettevõtte jaoks tähtis teha eelnevalt selgeks, mis on just tema jaoks olulised aspektid, mida jälgida. Ettevõtte ei tohiks niivõrd keskenduda näitajatele, mis panevad hästi tundma nagu lehe

külastatavuse arv, sotsiaalmeedia lehe jälgijate arv või uudiskirjaga liitunute arv, vaid tuleks keskenduda päriselt olulistele näitajatele. (DeMers, 2014) Ebasobivate mõõtmismeetodite kasutamine võib videoturundustegevuse edu pärssida. Mõõtevahendid, mis näitavad video tõhusust, hõlmavad video mängimise määra, keskmist kaasatust, kommentaare ja sotsiaalse jagamise kordi. (Houston, 2016; Craft, 2015)

Erinevad levituskanalid võimaldavad analüüsida erinevaid andmeid. Põhjaliku analüüsi tegemiseks tuleks vaadelda erinevaid mõõdikuid, mis annavad ülevaate nii video levikust kui vaadatavusest. Newberry (2017) on välja toonud mõõdikud, mida võiks videoturundamisel jälgida ning analüüsida, et video oleks edukas:

- video vaadatavus ehk kui pikalt videot vaadati (3-sekundi vaatamised, 10-sekundi vaatamised, lõpuni vaatamised, keskmine vaatamise kestvus);
- video leviku ulatus ehk kui paljude inimesteni on video jõudnud;
- kaasatus ehk kui palju on videol kommentaare, jagamisi jne;
- lehe uued jälgijad ja meeldivaks märkijad;
- vaatajate tagasiside ehk kommentaarid;
- häälega ja hääleta vaatajate osakaal;
- vaatajate arv.

Saadud tulemusi tuleks analüüsida ning seejärel teha järeldusi, et tulevikus planeeritava videoturunduse puhul teha korrekture ning efektiivsust veelgi tõsta. Kindlasti tuleks arvestada klientide poolt saadava tagasisidega ja võimalusel arvestada nende ettepanekute ja soovitustega. Järelduste ja korrektuuride tegemine on oluline osa sisuturunduse strateegia osast, et optimeerida ettevõtte videoturundusega kaasnevaid kulusi ning maksimeerida videost saadavat kasu.

Antud peatükk keskendus sellele, et anda ülevaade videoturunduses kasutusel olevatest levituskanalitest ning tutvustada erinevaid videotüüpe. Samuti kirjeldas peatükk, miks on oluline keskenduda video tulemuste mõõtmisele ning kuidas seda teha. Järgnev peatükk annab ülevaate kahest läbiviidud uuringust ja nende tulemustest. Seejärel teeb autor vastavalt teooriale ja uuringu tulemustele järeldused ja ettepanekud ettevõtte edasiseks tegevuseks.

2. UURINGUD VIDEO RAKENDAMISEKS KONVERENTSIBÜROO TURUNDUSTEGEVUSTES

2.1. MTÜ Eesti Konverentsibüroo tutvustus, uuringute meetodid, valim ja korraldus

Käesolevas töös uuritakse videoturunduse kasutamist konverentsibüroo turundustegevustes MTÜ Eesti Konverentsibüroo näitel. Lõputöö eesmärgiks on teooriale ja uuringutele tuginedes teha ettepanekuid MTÜ Eesti Konverentsibüroole videote tulemuslikumaks rakendamiseks Eesti turundamisel konverentsisihthotellina. Selleks, et täita töö eesmärk, viiakse läbi kaks uuringut. Esimese uuringu eesmärk on teada saada milline on sihtkohta tutvustavate videote hetkeolukord sihtkoha turundamisel, võrreldes erinevate konverentsisihthotellide turundusvideoid, mis on loodud ja kasutatavad väljavalitud konverentsibüroode poolt. Teise uuringu eesmärk on turismi- ja turundusvaldkonna spetsialistide kaasabil teada saada, milliseid olulisi aspekte tuleks arvesse võtta videote tegemisel, et nad sobiksid esindama sihtkohta.

MTÜ Eesti Konverentsibüroo (edaspidi ECB) on liikmepõhine konverentsiturismi katusorganisatsioon, mille eesmärk on kujundada Eesti kui konverentsimaa rahvusvahelist mainet ja tuntust. Lisaks kuulub eesmärkide hulka Eestis toimuvate rahvusvaheliste konverentside arvu suurendamine. ECB liikmete hulka kuuluvad erinevad ettevõtted ja omavalitsused, kes omavad rahvusvaheliste ürituste korraldamiseks vajalikke teadmisi ja kogemusi. 2018. aasta seisuga on organisatsioonil 31 liiget. Liikmete hulka kuuluvad näiteks Tallinna ja Tartu linn, kõik suuremad äriklassihotellid, konverentsikorraldusfirmad, Tallinna Ülikool, Kultuurikatel, Lennusadam, Alexela Kontserdimaja ja Tallinna Lennujaam. Lisaks tehakse koostööd Ettevõtluse Arendamise Sihtasutuse Turismiarenduskeskusega. (ECB, 2019)

Eesti Konverentsibüroo ise konverentse ei korralda, otsest korralduslikku abi pakuvad ECB liikmeks olevad konverentsikorraldusfirmad. ECB poolt pakutavad teenused on järgnevad (ECB, 2019):

- nõustamine konverentsi planeerimisel;
- Eestit tutvustava presentatsiooni koostamine ja reklaammaterjali pakkumine;
- sobivate konverentsiruumide, majutusvõimaluste ja toitlustuskohtade kohta informatsiooni jagamine;
- nõuannete jagamine ekskursioonide ja vaba aja programmide planeerimisel;
- soovitude jagamine konverentsikorraldusteenust pakkuvate koostööpartnerite valikul ning koostööpartnerite vahendamine;
- abi lõplikule otsusele eelneva tutvustuskülaskäigu korraldamiseks.

Eesti Konverentsibürool on olemas konverentsisaadiku programm, mille eesmärk on toetada kõiki konverentsikorraldajaid, kes organiseerivad rahvusvahelisi konverentse või on huvitatud oma erialasündmuse Eesti kutsumisest. Antud programmis osaleja on oma eriala spetsialist, osaledes regulaarselt oma valdkonna rahvusvahelistest koostööprojektides. Programmi mõte seisneb selles, et huvilistele pakutakse võimalust saada konverentside korraldamise alast koolitust. Lisaks on võimalus saada juurde uusi teadmisi, nõuandeid ja teiste kogemusi seoses konverentside korraldamisega. (Saadikuprogramm, 2019)

Eesti Konverentsibüroo kasutab oma turundustegevustes pigem elektroonilist turundust. Selle kaudu on võimalik kõige kiiremini ning kergemini oma klientideni jõuda, kuna peamiselt suheldakse rahvusvahelisel tasandil. Samuti on see ressursside kokkuhoidu arvesse võttes kõige paremaks viisiks. Peamiselt kasutatakse otseturundust ettevõttelt ettevõttele meetodil, näiteks kvartaalsete uudiskirjade saatmine ja otsepostitused. Samuti on koduleht üheks peamiseks otseturunduskanaliks. (Käsper, 2015, lk 21) Kodulehele on üles laetud erinevad Eestit tutvustavad materjalid nagu brošüürid ja videod. Videoid vaadates selgub, et tegu on pigem 4-5 aastat vanade videotega, mis vajaksid uuendamist, et need oleksid kaasaegsemad. Hetkel keskendutakse rohkem sotsiaalmeedias nähtav olemisele, kuid uue video tootmine ning sotsiaalmeedia kaudu levitamine võib tekitada

huvi uutes klientides, mille kaudu oleks võimalik Eestit konverentsimaana veelgi tuntumaks teha.

Esimeses uuring on võrdlev juhtumiuuring, mille käigus kasutatakse teiseseid andmeid, milleks on audiovisuaalsed materjalid. Teiseste andmete analüüsimeetodina kasutatakse statistilist analüüsi ja sisuanalüüsi. Kodeerimise aluseks on deduktiivne kodeerimine ehk teooriast tulenevad video sisu hindamiskriteeriumid, mis on analüüsi aluseks. Võrreldes erinevaid videoid analüüsib autor videote pikkust, levikut erinevates videokeskkondades, millised on videos väljatoodud eelised sihtkoha valikul ning video uudsust. Lisaks sellele analüüsib autor videote positiivseid ja negatiivseid külgi. Antud analüüsis tugineb autor Rouhiaineni käsitlusele videoturunduse sisu kohta, kes leiab, et peamiseks videoturunduse teguriks on efektiivne ning meeldejääv videosisu (Rouhiainen, 2013, lk 87).

Selle uuringu käigus analüüsib autor lisaks Eesti konverentsisihatkoha turundusvideole ka teiste väljavalitud riikide videoid samade kriteeriumite alusel ning võrdleb neid omavahel. Antud uuringumeetod on valitud selleks, et teada saada, milliseid lahendusi on olemas konverentsisihatkoha turundusvideo kasutamisel sihtkohaturunduses.

Esimese uuringu jaoks kogutakse teiseseid andmeid Internetist kasutades väljavalitud riikide konverentsibüroode ametlikke kodulehti. Autor kasutab sihipärast valimit, kus võimalikud teisesed andmed sobivad antud uuringu eesmärgiga ning võimaldavad teha hilisemaid üldistusi. Uuritavad kaasused on lisaks Eestile veel Läti, Leedu, Soome, Taani ja Norra. Kaasused valis autor seoses sellega, et need on Eestile lähedal asuvad riigid, mis sobivad antud uuringus võrdlemiseks Eestiga ning neid võib pidada Eesti konkurentideks.

Väljavalitud videod on järgmised:

- *Tallinn – a City for Conferences and Entrepreneurs;*
- *Time to meet in Riga;*
- *Go Vilnius. Think Fresh;*
- *Helsinki;*
- *Planning Business Events? In Denmark Everything is Closer;*
- *Meet in Norway.*

Väljavallitud videoid hinnatakse seitsme kriteeriumi alusel, mis põhinevad lähtudes teoreetilisest käsitlest, kus Newberry (2017) tõi välja mõõdikud, mida võiks videoturundamisel jälgida ning analüüsida, et video oleks edukas. Hindamiskriteeriumid videote võrdlemisel on järgmised:

- üleslaadimise kuupäev;
- vaatamiste arv;
- video pikkus;
- audiolahendus;
- keelekasutus;
- sisu;
- videoklipi lahendus.

Teiseks viiakse samuti läbi kvalitatiivne uuring, mis põhineb poolstruktureeritud ekspertintervjuudel. Poolstruktureeritud intervjuu meetod on paindlik, sest hõlmab avatud küsimusi, mis võimaldavad saada spontaanseid ja põhjalikke vastuseid (Adams & Cox, 2008, lk 21-22). Intervjuu küsimused koostab autor tuginedes teoreetilisele käsitlesele. Intervjueeritavad on erinevad Eesti turismi- ja turundusvaldkonna spetsialistid. Ekspertintervjuudes on koondatud spetsialistide hinnangud videote kasutamise kohta sihtkoha turundamisel. Uuringu eesmärgiks on teada saada, milliseid olulisi aspekte tuleks arvesse võtta videote tegemisel, et nad sobiksid esindama konverentsisihthohta.

Uuringus kasutatavad andmed kogutakse intervjuude abil, mis viiakse läbi personaalsete kohtumiste, e-posti või Skype vahendusel. Intervjueerimine on kõige levinumaks andmete kogumise meetodiks. Intervjuusi võib läbi viia ametlikult või mitte ametlikult kohtudes „silma-silma“, telefoni või Interneti teel (Coghlan, Brydon-Miller, 2014, lk 464-466). Autor valis intervjuude läbiviimise eelkõige selle tõttu, et uuritav teema on veel üsna uus, siis võib intervjuude käigus selguda lisaks sellist informatsiooni, millega autor ei pruugi kursis olla. Intervjuude puhul on võimalik esitada lisaküsimusi antud teema kohta, et teemat veelgi põhjalikumalt mõista ja edasi arendada.

Ekspertintervjuude puhul edastatakse palve kümnele eksperdile, saamaks nõusolekut intervjuude läbiviimiseks. Ekspertid valitakse sihipärase valimi teel, selgitades välja sobilikud intervjueeritavad. Intervjueeritavateks valiti inimesed, kes on igapäevaselt

seotud turismi- või turundusvaldkonnaga. Peale intervjuude läbiviimist saadud andmed transkribeeritakse koheselt. Seejärel toimub sisuanalüüs ning andmed kodeeritakse ja kategoriseeritakse deduktiivselt kui ka induktiivselt. Ekspertintervjuud viidi läbi 2019. aasta aprillikuu jooksul, eelnevalt intervjuueeritavatega kokkulepitud ajal ning intervjuu kestvus on keskmiselt 30 minutit.

Turismi- ja turundusvaldkonna spetsialistidest osales uuringus Radisson Blu Sky Hotel Tallinna turundusjuht Kristel Kirs, WOWW.com turundusjuht Kadri Tammearu, Tallinna Konverentsibüroo juhtivspetsialist Meeli Jaaksoo, Kaubamaja turundusdirektor Britta Ratas, MTÜ Eesti Konverentsibüroo turundusassistent Gea Käsper ja VideoTurundus OÜ turundusjuht Reigo Kimmel. Ekspertide anonüümsuse tagamiseks tähistati uuringus osalejad koodiga, mis koosnes suurtähest T ning numbrist. Ekspertintervjuu küsimused on väljatoodud lisas 1.

Autor koostas teooriale tuginedes 10 intervjuuküsimust (lisa 1.). Intervjuuküsimuste koostamiseks tegi autor tabeli, kus esimeses lahtris on välja toodud teema kategooria ning teoreetiline allikas, millele tugineti ning teises lahtris on küsimus, mis vastavalt teooriale välja töötati (tabel 1).

Tabel 1. Intervjuu teemad ja küsimused

Autor/teoreetiline allikas	Küsimused
Sihtkoha turundus Teooria: Buhalis, D. (2000).	<ul style="list-style-type: none"> • Milliseid turundusvahendeid peate sihtkoha turunduses oluliseks
Sihtkoha videoturundus Teooria: Gamble, S. (2016)., Rouhiainen, L. (2013)., Scott, D. M. (2015).	<ul style="list-style-type: none"> • Millised komponendid peaksid kindlasti kajastuma sihtkoha turundamiseks mõeldud videos? • Kas jälgite enda sihtkoha kohta olevaid videoid? • Kas ja milliseid puudujääke näete videote kasutamises sihtkoha turunduses enda sihtkohas? • Palun tooge võimalusel mõned head näited, kuidas mujal piirkondades on videoid sihtkoha turunduses hästi ära kasutatud.
Video turundusvahendina	<ul style="list-style-type: none"> • Milline on Teie kokkupuude video kui turundusvahendiga?

Teooria: Bathelot, B. (2013)., Treske, A. (2015).	<ul style="list-style-type: none"> • Kuidas hindate video efektiivsust võrreldes traditsiooniliste turundusvahenditega?
Turunduskanalid Teooria: Jarboe, G. (2015)., Trimble, C. (2015).	<ul style="list-style-type: none"> • Milline on teie meelest kõige efektiivsem videoturunduse kanal ning palun põhjendage?
Video omadused Teooria: Rouhiainen, L. (2013).	<ul style="list-style-type: none"> • Millised on meeldejäeva video omadused teie jaoks? Kas teil on video turundamiseks, kui jah, kas see toimib hästi Teie hinnangul? • Millised omadused muudavad video Teie jaoks tugevaks ning millised omadused on video nõrkuseks?

(Allikas: autori koostatud)

Järgnevates alapeatükkides on esitatud mõlema uuringu tulemused, kus esmalt on välja toodud konverentsibüroode turundusvideote võrdlus ning seejärel analüüsitakse turismi- ja turundusspetsialistide arvamusi seoses videoturunduse kasutamisega sihtkoha turundustegevuses.

2.2. Uuring 1: Konverentsibüroosid tutvustavate videote võrdlus ja analüüs

Uuringu käigus võrreldi kuue konverentsibüroo kõige hilisemat Internetti üleslaetud turundusvideot samade kriteeriumite järgi (vt. lisa 2.) . Vaadeldavate konverentsibüroode eesmärk on ühine - tutvustada ja tõsta oma riigi mainet konverentsiturismi sihtkohana. Uuritavad juhtumid omavad sellest sõltumata siiski sarnasusi ja erinevusi oma turundusvideo esitlemisel.

Video üleslaadimise kuupäeva järgi on võimalik näha kui ajakohase videoga on tegu. Kõige hilisem video üleslaadija on Läti, kes tegi seda aasta tagasi. Järgnevad Soome, Norra, Taani videod, mis on üleslaetud 2017. aastal, Leedu video 2016. aastal ning kõige vanem video on Eestil, mis on üleslaetud YouTube keskkonda 2014. aasta detsembris.

Vaatamata sellele, et kõige hilisem üleslaetud video on Lätil, jääb sisu arusaamatuks ning ei tekita konverentsiturismiga seotult edasisi mõtteid. Tegu on hoopis teist-laadi sisuga võrreldes viie teise videoga. Nimelt on videos välja toodud, kuidas mõned tuntud

ajaloolised isikud on Lätis aega veetnud, kuid ei tutvusta Lätit kui konverentsiturismiks sobilikku riiki üldse. Sellele vaatamata, et video on niivõrd teistest eristuv, on see küll meelde jääv, kuid sellegipoolest ei tekita huvi Läti kui konverentsimaa vastu. Teised viis videot on omavahel tunduvalt sarnasemad sisu poolest ning neid on keerulisem üksteisest eristada, kuid siiski on nende puhul aru saada, et soov on riiki uuele külastajale tutvustada. Juhul kui soovitakse rohkem sisuga eksperimenteerida, tuleks korralikult läbi mõelda, mis võiks olla sobiv ning meelde jääv sisu uuele vaatajale ning kas see tekitab huvi riigi külastamise vastu.

Kõik konverentsisihthkohad on oma video üleslaadimiseks kasutanud YouTube kanalit, mis on videoturunduskanalina hea valik. Antud kanali kaudu on võimalik videot kergelt jagada erinevates sotsiaalmeedia kanalites ning ettevõtte kodulehel, mida kõik ettevõtted ka kasutanud on. Läbi YouTube platvormi on videot pealkirja järgi kerge leida, kuid autori eesmärk oli videoni jõuda kodulehe kaudu. Mõne kodulehe puhul osutus see keerulisemaks protsessiks kui teisel. Kui teistel kodulehtedel oli videoid kerge leida, siis Soome ja Norra puhul oli vaja rohkem vaeva näha. Soomel on küll olemas palju erinevaid videoid, mis annavad ülevaate Soomest, kuid võrdlusesse sobiva video leidmisega läks aega.

Video vaatamiste arv näitab, kui aktiivset turundustööd on konverentsibüroo oma video tutvustamiseks teinud, kui kergesti on video huvilistele leitav ning kui oluliseks ettevõtte üldse videot turundusvahendina peab. Video, mis on kõige varem üles laetud, on kõige suurema vaatajate arvuga ehk Eesti video omab YouTube'i andmete järgi 4702 vaatamist. Eesti video suure vaatamiste numbri kasuks räägib kindlasti ka see, et video on Eesti Konverentsibüroo kodulehel kergesti leitav. Video üleslaadimise aja järgi võiks järeldada, et 2018. aastal viimasena üleslaetud Läti videot on kõige vähem vaadatud. Tegelikult on aga kõige väiksem vaatamiste arv Norra videol, täpsemalt 99 vaatamist ning talle järgneb Taani video, mille vaatamiste arv on 604. Mõlemad videod on YouTube keskkonda laetud 2017. aasta kevade lõpus. Norra väga väikse vaatamiste arvu põhjus võib olla see, et Visit Norway kodulehelt on videot väga keeruline leida. Kuigi autoril oli keeruline leida ka Soome videot, on video vaatamiste arv 2342, mis näitab omakorda seda, et Soome keskendub rohkem video levitamisele muudes sotsiaalmeedia kanalites, et video jõuaks rohkemate klientideni.

Nagu teoorias väljatoodud, on video pikkus väga oluline aspekt video loomise juures, eriti tänapäeval, kus informatsiooni on rohkelt, kuid aega informatsiooni tarbimiseks vähem. Seega tuleb kliendis huvi tekitada ruttu ning võimalikult vähese ajaga, sest tähelepanu hajub kiiresti. Kõige pikem video on Leedul, mis kestab 2:32 minutit. Kõige lühemad videod on Lätil ja Norral, täpsemalt 1 minut pikad. Ülejäänud kolme riigi videod jäävad sinna vahepeale, vastavalt Taani video 1:34 minutit, Eesti video 2:02 minutit ja Soome 2:03 minutit. Vaatamata sellele, et Leedu video jäi alla 3-minuti, hajus tähelepanu siiski, kuna tegu on pigem üksluise videoga erinevatest hoonetest ja vaatamisväärsustest, mille taustaks mängib muusika. Kindlasti oleks võimalik antud videot teha lühemaks, et huvi video vaatamiseks säiliks lõpuni, muidu võib tekkida tahtmine poole pealt video kinni panna, mistõttu võib puudu jääda video tervikpildist.

Selleks, et video huvitavaks ja dünaamiliseks muuta, on sobilik lisada taustamuusika. Vaadeldavad organisatsioonid on eranditult kõik lisanud oma videosse tempoka ja kaasahaarava taustamuusika. Valitud muusika pole videotes kuigi meeldejääv, mis ongi selle eesmärk, sest see ei tohiks olla vaataja jaoks häiriv, vaid videot toetav element. Lisaks taustamuusikale on Läti ja Taani video puhul peale loetud inglise keelne videot toetav audiotekst, mis mõnevõrra teeb video kergemini jälgitavaks, kuid samas kui vaatajal on inglise keel nõrk, võib juhtuda, et pigem proovitakse rohkem tekstist aru saada ning visuaalne pool jääb tagaplaanile. Selleks, et inglise keelest arusaamine oleks kergem võiks mõelda videole subtiitrite lisamisele. Samuti peab Läti video puhul teksti rohkem süvenema, et aru saada mis videos toimub, seega näiteks juhul kui vaatajal pole võimalik häälega videot vaadata, polegi võimalik video mõttest aru saada. Seetõttu on parem lahendus kasutada vaid taustamuusikat või lühikeste märksõnade lisamine videosse liikuva pildi peale, nagu seda on teinud Eesti ja Norra konverentsibürood. Tänu sellele keskendub vaataja rohkem videole ja tekib parem terviklikkus. Seejuures on oluline jälgida, kui kiiresti need märksõnad kaovad ja kas neid jõuab lugeda. Antud videote puhul on see osa hästi läbimõeldud. Keelekasutus on kõikide videote puhul inglise keel, mis on ainuõige lahendus, sest on oluline, et video sõnum jõuaks sihtgrupini rahvusvahelisel tasandil.

Üheks videoturunduse teguriks on efektiivne videosisu. Võrreldes kuut konverentsisihukohta tutvustavat videot, võib nelja puhul näha teatud sarnasusi ning seda,

et videote produtseerimisel on lähtunud väga täpselt sellest, kellele video on suunatud. Läti video peab autor siinkohal kõrvale jätma, sest tegu on teistest videotest niivõrd erineva lahendusega ning ei sobi antud võrdlusesse.

Ka Leedu video on teistest pisut erinev, ei keskenduta niivõrd konverentsiturismi võimalustele, vaid pigem näidatakse Vilniust, sealseid vaatamisväärsusi ning olulisemaid hooneid ning on seega suunatud igale Vilniust külastada soovivale turistile. Kõikides teistes neljas videos on välja toodud olulisemad võimalused, mida riikidel on pakkuda, et korraldada meeldejääv konverents. Siinkohal võib välja tuua, et need videod andsid ülevaate headest transpordivõimalustest (sh kerge ligipääsetavus teistest riikidest), hotellidest, restoranidest ja konverentsiruumidest. Lisaks olid välja toodud erinevad vaba aja veetmise võimalused nagu kultuuriüritused, muuseumid, vaatamisväärsused ja ühistegevused looduses. Nende videote keskseks märksõnaks võib välja tuua veel rõõmsad kohalikud inimesed, keda videotest päris palju esile tõsteti. Seetõttu, et kõik organisatsioonid üpris samu võimalusi videotest esile toovad, ei ole videod üksteisest eriti eristatavad. Sellisel juhul võib tekkida olukord, kus video ei täida oma eesmärki ega suuda põhjendada seda miks eelistada konverentsi korraldamiseks just seda riiki võrreldes teistega. Vaatamata sellele, et videote eesmärk anda ülevaade erinevatest konverentsi korraldamise võimalustest justkui saab täidetud, ei ole üheski videos välja toodud midagi teistest erilisemat ja meeldejäävamat, mistõttu jääb videotest üksluine pilt.

Videote sarnasustest pälvis tähelepanu veel see, et pea kõik videod sisaldasid lõiku kõrgustest filmitud linna panoraamist, et näidata vaatajale võimsat linnavaadet. Paari esimese video puhul on selline lõik küll illustratiivne, kuid kui seda lahendust kasutavad enamus sihtkohta turundavad organisatsioonid, ei jäta see lahendus vaatajale enam mingit erilist muljet, vaid pigem jätab ükskõikseks ning tekitab soovi näha videos midagi innovatiivsemat ning erilisemat.

2.3. Uuring 2: Ekspertintervjuude tulemuste analüüs

Käesoleva lõputöö raames viidi läbi uuring, et teada saada, milliseid olulisi aspekte tuleks arvesse võtta videote tegemisel, et nad sobiksid esindama konverentsisihikohta. Uuringu käigus intervjuueeriti kuute turismi- ja turundusspetsialisti, kes anonüümsuse tagamiseks

on tähistatud koodiga, mis koosneb suurtähest T ja numbrist. Alapeatükk keskendub läbiviidud intervjuu analüüsile ning intervjuueeritavate vastuste võrdlemisele.

Esmalt küsiti uuritavate käest, et milliseid turundusvahendeid nad peavad sihtkoha turunduses oluliseks. Ekspertide sõnul on olulised kõik kanalid ehk oluline on tervik, mis koosneb nii klassikaliste kui ka kaasaegsemate turundusvahendite kooskasutamisest. Ainult ühte liiki või sarnaste turundusvahendite kasutamise tulemusena paljude inimesteni ei jõua, eriti kui on soov oma sõnumitega jõuda uute kontaktideni. T1 sõnul peab sihtkohal olema oma lugu ja kindel sõnum, mida soovitakse edastada ja seda peavad toetama kõik turundusvahendid, rõhutades just seda ühte sõnumit. Eraldi toodi välja ka sotsiaalmeedia kanaleid nagu Facebook, Instagram ja Youtube, mida turundusvahendina kasutatakse. T4 tõi eraldi välja kodulehe olulisuse. Ettevõtte koduleht on kõigi internetiturunduse tegevuste aluseks. Seal jagatakse väärtuslikku ja vajalikku informatsiooni ning see on koht kuhu peaks potentsiaalne turist erinevate turundustegevuste tulemusena jõudma. Lisaks peavad T2 ja T5 sihtkoha turunduses oluliseks messidel ja erinevatel rahvusvahelistel turundusüritustel osalemist, et luua otsekontakte.

Järgmiseks uuriti spetsialistidelt nende enda seost video kui turundusvahendiga. Ainult üks kuuest spetsialistist pole oma töös videoturundust kasutanud. Vaatamata sellele arvas ta, et reisivaldkonnas on video väärtuslik vahend, mis võimaldab anda edasi rohkem kui seda suudab üksik pilt või tekst. Samuti tõi ta välja, et iga video ei ole hea video ning amatöörlikult tehtud video võib mõjuda hoopis vastupidiselt. Teised spetsialistid on kasutanud ning kasutavad ka praegu oma töös videot pidevalt. T1 tõi välja, et oma eelmistes töökohtades on video olnud oluline turundusvahend, kuid praegusel positsioonil leiab video veelgi rohkem kasutust. Eelkõige seisneb põhjus selles, et eelarve video tootmiseks on suurem ning tehnika areng ja laialdasem levik on muutnud video olulisemaks ja kättesaadavamaks.

Kuuest eksperdist kaks kasutavad oma töös spetsiaalselt sihtkoha turundamiseks valminud videot. Üks vastajatest oskas omast kogemusest rääkida, et kasutab oma töös videot palju ning jagab sihtkohta tutvustavaid videoid erinevatel turundusüritustel, mille mõju on kohtumistel näha, sest tekitab suuremat huvi sihtkoha vastu. Kui ta peaks valima *PowerPoint* esitluse või video vahel, siis kindlasti viimasena mainitu mängib oluliselt

suuremat rolli turundamisel ning potentsiaalsete klientide sihtkohta meelitamisel. Teine ekspert, kes videot pidevalt oma töös kasutab, ütles, et tema ettevõttel on erinevatel eesmärkidel olemas mitu videot, kuid peamiselt kasutatakse ühte ametlikku videot ja paari ürituste teemalist. Sotsiaalmeedia tarbeks toodetakse jooksvalt uusi lühivideoid. Lisaks mainis üks ekspertidest, et ettevõttel on küll olemas sihtkoha turunduseks valminud videod, kuid paraku on need vananenud infoga mistõttu neid enam aktiivselt ei kasutata.

Kolmandana uuriti spetsialistidelt nende arvamust video efektiivsuse kohta võrreldes teiste traditsiooniliste turundusvahenditega. Kõik spetsialistid väitsid, et video on väga efektiivne turundusvahend kui seda õigesti kasutada, sest video on kahtlemata huvipakkuvam ja tänapäeva maailmas meelepäraseim meedium sõnumi vastuvõtmiseks. Video on hea viis huvi tekitamiseks ning esmase tähelepanu äratamiseks. Videot on võimalik paljude erinevate kanalite kaudu levitada, et see jõuaks rohkemate inimesteni. Sealjuures on oluline aga see, et sisu oleks suunatud õigele sihtgrupile, sest sellisel juhul on võimalus, et soovitud sihtgrupp seda ise edasi jagab tunduvalt suurem.

T1 peab videot traditsioonilisest turundusest efektiivsemaks, sest video võimaldab kombineerida palju erinevaid elemente nagu staatilised ja liikuvad pildid, tekst, animatsioon, helid jne. Samuti võimaldab tehnika areng erinevaid uusi lahendusi katsetada nagu näiteks 360-kraadised videod või *cinemagraph*, millel üks osa pildist liigub ja ülejäänud seisab. T3 mainis, et videol on omad eelised, mis eelkõige seisnevad emotsioonide edasiandmises ning mitmel juhul annab video ausama ülevaate. Ka T5 nõustus selle väitega ning ütles, et video on kindlasti parim mõjutusvahend sihtkoha turunduses, kuna see näitab reaalsust. Kui kaadris on inimene, kes räägib, mõjub see usutavalt ja klient saab end temaga samastada.

Järgmisena uuriti ekspertidelt meeldejäáva video omaduste kohta. Peamisteks märksõnadeks olid siinkohal kvaliteet, video pikkus ning sisu. Video ei tohiks olla liiga pikk, et mitte vaatajat väsitada. Videod konkureerivad omavahel ning seega on vaataja äravõlumiseks aega vaid mõned sekundid. T5 mainis ära, et tema meelest pole video pikkus enam nii oluline, sest video abil on võimalik luua kiiremat ja paremat usaldust ning head sisu tarbitakse kauem. Veel on oluline on videos kajastatav sisu ning sõnum.

Video peaks jutustama lugu ning puudutama kliendi jaoks olulisi teemasid, kuid samuti peab see edasi andma konkreetset sõnumit.

Kaks spetsialisti peavad video puhul oluliseks seda, et vaatajal tekiks tahtmine videot aina uuesti vaadata. Veelgi parem, kui tekiks soov videot teistele edasi jagada ning nendel omakorda tahtmine videot veel kellelegi näidata. Lisaks tõid teised kaks ekspertit välja selle, et meeldejäädav video võiks olla humoorika vaatevinkliga. Ning üks ekspertidest mainis ära, et video puhul on tähtis hea muusika ja see, et video läheks kohe käima ning toimuks pidev tegevus. Alati on hea kui videos on üldine vaade, lähi- ja detailvaade, mitte ainult üksluine plaan. Kaasahaaratavusele aitab kaasa tempo vaheldumine.

Seejärel uuris autor ekspertidelt video tugevuste ning nõrkuste kohta. Nagu ka meeldejäädava video puhul on video tugevusteks kindlasti kvaliteetne teostus ja hea sisu. Sisu peaks olema kaasahaarav, meelelahutuslik ning emotsioone tekitav, kas siis humoorikas, liigutav, südamlik vms. Samuti on olulised head üleminekud, huvitavad kaadrid ja hea taustamuusika. Üks ekspertidest tõi välja, et video on seda tugevam, mida vähem tellija selles ennast reklaamib. Video peab eelkõige huvitama vaatajat, mitte selle tellijat. Kui vaataja huvi on olemas, siis on kõik edukaks videoturunduseks olemas.

Nõrkuste puhul toodi välja vastupidiselt tugevustele, ebakvaliteetne teostus nii sisu, heli kui üksluisuse osas. T1 ja T6 tõid välja, et video nõrkuseks võib olla ettevõtte eelarve, sest video tootmine ja näitamine võib olla kulukam ning ajamahukam võrreldes mõne muu turundusvahendiga. T3 arvates on video nõrkuseks hoopis „kinomeeste stiil“, kus tehakse küll hea sotsiaalmeediasse mõeldud video, mis rikutakse ära lõputiitritega, kus oma osa ehk nimetatud saavad kõik, kes video tegemisel kaasatud olid. Sellega kaotatakse vaataja huvi. Näitena oskas ta tuua EASi nõude kasutada videos EASi logo, mis võtab videost palju vaataja emotsiooni maha.

Kõige efektiivsema videoturunduse kanalina toodi peamiselt välja Facebook ja Youtube ning mõni ekspert mainis ka Instagrami. Üks ekspertidest peab ka televisiooni efektiivseks videoturunduse kanaliks, sest sihtgruppi analüüsides on selle kaudu võimalik kõige paremini vaatajani jõuda. See on aga teistest kanalitest kõige kulukam. Facebooki eelisena toodi välja suur kasutajaskond, kus inimestel on võimalik sisu edasi jagada ja seda kommenteerida. Youtube'i puhul toodi välja, et kuna see on maailma kõige

populaarsem otsingumootor hetkel, on see hea vahend paljudeni jõudmiseks, kuid konkreetset sihtgruppi haarata on jällegi keerulisem ja selleks tuleks lisaks kasutada muid kanaleid. T5 sõnul turismis Youtube'i kanalit aga üldiselt regulaarselt ei kasutata, vaid pigem hoitakse seal lihtsalt oma videoid. Küll aga on Youtube väga populaarne kanal reisivideote tegijate hulgas, kelleks on erinevad blogijad, *youtuberid* ja mõjutajad ehk *influencerid*.

T3 ei pea aga ühte kanalit teistest paremaks. Tema sõnul on oluline hoopis see, et erinevatele kanalitele tuleks erinevalt läheneda. Youtube'i puhul peaks ära kasutama võimalust video vaatajale pakkuda vaatamiseks järgmisi klippe, kanaliga liitumist ja veebilehe külastust, Facebooki puhul tuleks aga jälgida video pikkust ja formaati. Igasse kanalisse tuleks teha eraldi video. Tuues näitena, et Youtube'i võiks laadida kaks veidi erinevat klippi, kus üks video lõpeb üleskutsega veebilehte külastada ja teine, millel selline üleskutse puudub ning mis laetakse üles ettevõtte kodulehele. Kui veebilehel oleva video lõpus on üleskutse minna veebilehele, siis võib see tema sõnul jätta veidi rumala mulje.

Uurides, millised komponendid peaksid kindlasti kajastuma sihtkoha turundamises mõeldud videos töid eksperdid välja erinevaid aspekte. Peamiselt mainiti ära ehedaid emotsioone, päris inimesi, populaarsemaid vaatamisväärsusi ja looduskaadreid. Ka taustamuusika on sihtkoha turundusvideos oluline. T3 sõnul kasutavad paljud sihtkohad oma turundusvideotes ära just muusikat, et vaataja tähelepanu köita. T1 sõnul peaks video näitama sihtkoha kättesaadavust ehk kuidas on võimalik sihtkohta kergesti jõuda. Lisaks arvas ta, et hea on näidata inimesi ja positiivseid emotsioone, et vaatajad saaks nendega samastuda. Tema sõnul mõjuvad videotes hästi toit, lapsed ja loomad, sest tekitavad vaatajas usaldust.

Kaks eksperti töid välja selle, et sihtkoht peaks positiivses võtmes esile tooma oma eripära. Üks neist mainis, et olulisemasteks tõmbeteguriteks on kindlasti kaadrid, mis võimaldavad kujundada sihtkoha imagot, sihtkoha kuvandit ja isikupära, ning erinevusi konkureerivatest sihtkohtadest. Samuti arvas ta, et miks mitte kasutada sihtkoha riigi traditsioonide tutvustamist, jutustades läbi esemete, lugude või muistendite, sest iga paikkonna lugu on ainulaadne lugu. Lood võivad olla seotud ka mõne inimesega, loodusega, vanade töövõtete või tehnikatega jne.

Enamus eksperdid jälgivad sihtkohaga seotuid videoid, kuid teevad seda pigem põgusalt. Kolm eksperti väitsid, et jälgivad pidevalt ning kasutavad sihtkoha videoid ka oma töös. Üks ekspert ütles, et tema jaoks on oluline erinevate videotega tutvumine reisile minnes ning hotelli valikul. Vaatamata sellele, et videod pole tihti ülemäära professionaalsed, annavad need hea üldpildi.

Seetõttu, et sihtkoha videotega end pigem põgusalt kursis hoitakse, ei osatud tuua ka väga palju puudujääke videote kasutamises sihtkoha turunduses enda sihtkohas. Üks ekspertidest, kes aga videoid jälgib ning oma töös kasutab, tõi välja, et Tallinna ja Eesti turundamises võiks videote hulgas olla rohkem keelevelikuid. Peamine rõhk on inglise keelele, kuid Eesti jaoks on tähtsamad turud Soome ja Venemaa, kes eelistavad alati oma keelt inglise keelele ning see aitaks paremini nende klientideni jõuda. Teine ekspert oskas välja tuua selle, et sihtkoha turundamise mõttes on Eestil hetkel puudus *vlogi* tüüpi õpetlikest, harivatest ja inspireerivatest videotest. T6 tõi veel välja, et kuna video puhul võib info kiiresti aeguda ning seetõttu on paljud sihtkoha videod nüüdseks nõ vanaaegsed ning seetõttu mitterelevantsed.

Viimasena palus autor ekspertidel välja tuua mõned head näited, kus videoid on sihtkoha turunduses hästi ära kasutatud. Toodi välja erinevaid Youtube kanalil leiduvaid videoid näiteks Hollandi äriturismi sihtkoha video, Praha koostöövideo ühe mõjutajaga (*influenceriga*), SAS lennufirma reklaamklipp, Peruu *hop on hop off* bussivõrgustiku reklaamvideo ning SuperBowlil näidatud reklaamvideo tutvustamaks Austraalia turismi.

Ekspertintervjuude käigus tõid spetsialistid välja palju huvitavaid tähelepanekuid videoturunduse kasutamise kohta ettevõtetes. Läbiviidud uuringute ning teoreetiliste allikate põhjal teeb autor järeldused ja seejärel pakub välja omapoolsed ettepanekud videoturunduse tulemuslikumaks rakendamiseks.

3. JÄRELDUSED JA ETTEPANEKUD

Järgnevalt teeb autor vastavalt läbitöötatud teoreetilistele materjalidele ning uuringutulemustest lähtuvalt ilmnenu tulemuste põhjal enda poolsed järeldused ja ettepanekud, mida uue video koostamisel jälgida ning video paremaks rakendamiseks MTÜ Eesti Konverentsibüroo turundustegevustes. Saadud tulemused ja ettepanekud võivad huvi pakkuda ka teistele organisatsioonidele, kes soovivad videoturundust rohkem kasutada oma ettevõtte turunduses.

Bathelot (2013) väitis, et videosisu jagamine on muutunud järjest populaarsemaks, sest videot on kerge tarbida. Ka Bullock (2016) on öelnud, et veebivideo tarbimine on viimastel aastatel olnud kiiresti kasvav trend. Erinevate riikide konverentsibürood, mida antud töö käigus võrreldi, on kõik loonud video, mida oma turundustegevuses kasutada ning sellest võib järeldada, et organisatsioonid peavad videot oluliseks turundusvahendiks. Intervjuu tulemustest selgus samuti, et turismi- ja turundusspetsialistid peavad videot tugevaks ning oluliseks turundusvahendiks ning kasutavad videot oma töös.

Veebivideo ei veel aga valmis turundusvahend ja areneb pidevalt edasi (Lessard, 2017), mistõttu on oluline videot mingi aja tagant uuendada. Ka Treske (2015, lk 26) on öelnud, et videoturunduses on tähtis roll uudsusel ja silmapaistvusel. Seega ei tohiks organisatsioonid lootma jääda, et 4-5 aastat tagasi loodud video täidab oma eesmärgi, vaid mõtlema juba uue ning huvitava videosisu loomisele millega kliendis huvi äratada. Kui video on juba neli või viis aastat vana tuleks ettevõttel kindlasti mõelda uuema videoversiooni loomisele. Selle ajaga jõuab areneda nii tehnoloogia, mille abil on võimalik luua parema kvaliteediga video kui ka tutvustatava linna infrastruktuur ja pakutavad võimalused. Lisaks nendele on pidevas muutumises videoturunduse trendid, millega tuleks kursis olla, et pakkuda kliendile kõitvat ja huvitavat videosisu. Oluline on videotrendidega kaasas käia ning kasutada uusi viise kliendis huvi äratamisel.

Ekspertintervjuudest kõlasid läbi trendid nagu 360-kraadised videod, droonivideod, *live*-videod ning mõjutajate ehk *influencerite* kaasamine, mida uue video tootmisel võiks kaaluda.

Tulenevalt konverentsibüroode videote analüüsist selgus, et konverentsibürood küll kasutavad videot turundusvahendina, kuid üldiselt on nende vaadatavus väike. Vähese vaadatavuse taga võib olla strateegia puudumine. Videoturunduse strateegia väljatöötamine võib olla organisatsiooni jaoks aeganõudev ja tülikas protsess, kuid aidata videol jõuda suurema vaatajaskonnani. Ascendi (2015) poolt läbiviidud uuringust selgus, et põhiliseks takistuseks, miks videoturundus ei pruugi anda positiivset tulemust, on korraliku strateegia puudumine. Seega on kindlasti oluline enne video loomist töötada välja strateegia ning panna paika plaan, mida videoga soovitakse saavutada. Hallett ja Johntson (viidatud Winterroth, 2012 vahendusel) soovivad enne video valmistamist võtta aega, et mõelda läbi mis on video sõnum ning koguda sihtgrupi kohta andmeid.

Samuti võib vähese vaadatavuse põhjuseks olla, et organisatsioon ei pea videot niivõrd tähtsaks turundusvahendiks kui näiteks sotsiaalmeediat või muid turundusvahendeid. Ekspertintervjuudest selgus, et video on väga efektiivne turundusvahend kui seda õigesti kasutada, sest video on kahtlemata huvipakkavam ja tänapäeva maailmas meelepäraseim vahend sõnumi vastuvõtmiseks. Trimble (2015) on samuti öelnud, et organisatsioonid, kes ei lisa enda internetiturunduse strateegiasse videot olukorras, kus veebivideo on kiiresti muutumas peamiseks vahendiks, mille abil inimesed rahuldavad oma teabe- ja meelelahutusvajadusi, seavad ennast ise ohtu. Intervjuude põhjal tehtud uuringust selgus, et oluline polegi ainult video kasutamine turunduses, vaid oluline on tervik, mis koosneb nii klassikalisest kui ka kaasaegsemate turundusvahendite kasutamisest. Oluline on sõnum, mida soovitakse edastada ning selleks on oluline erinevate turundusvahendite õige kasutamine.

Vidyardi (2018) sõnul on videoturunduse laialdasema leviku endaga kaasa toonud videote tootmise ja levitamise lihtsamaks muutumine. Ka Scott (2015, lk 327) on väitnud, et tehnilise poole pealt pole video loomine kunagi lihtsam olnud. Kui varasemalt on organisatsioonid muretsenud sellepärast, et video tootmine on kulukas ning väiksematel ettevõtetel puudub selleks eelarve, siis tänapäeval on videot võimalik toota väga väikeste kuludega ning videosisu tellimine ei pea toimuma väljast (Scott, 2015, lk 240). Ettevõttel

on võimalik toota nüüd ise videot ning olla kaasatud kogu protsessi vältel. Ettevõttesisene tootmine võimaldab kogu protsessi paremini kontrollida ning luua paremat sihtgrupile mõeldud sisu. Samuti võimaldab kiire tehnika areng hoida kulud madalad. Samas tuleb arvestada sellega, et majasisesed videod on küll kulutõhusamad, kuid nendele võib kuluda palju rohkem aega. Välisvideote puhul saab ka kindel on, et sisu näeb professionaalne välja, kuid on kindlasti kulukam. Seega tuleb ettevõttel enne video tootmist läbi mõelda, milliseid ressursse on tal võimalik video tootmiseks kasutada.

Hayes (2018) leiab, et üldiselt kehtib video puhul väide, et mida lühem video, seda parem. Võrdleva juhtumiuuringu tulemustest selgus, et võrreldavate videote pikkus jäi keskmiselt 1-2 minuti sisse ning sõnumi edasiandmine proovitakse mahutada üsna lühikese aja sisse. Winterroth (2012, lk 7) soovib samuti, et video ei kestaks üle kolme minuti ning võimalusel oleks veelgi lühem. Ekstertintervjuude käigus selgus samuti, et oluline on, et videoturunduses kasutatav video poleks liiga pikk kuna tänapäeva klient soovib lühidat, lihtsasti tarbitavat, informatiivset sisu kuna tähelepanu kestvus on lühike ning informatsiooni mahtu palju. Seetõttu on oluline video tootmisel jälgida, et videod ei veniks liiga pikaks, kuid videos väljatoodud lool oleks algus, keskpaik ja lõpp ning kindel sõnum.

Quesenberry (2017, lk 27) on öelnud, et peamiselt on ettevõtete poolt jagatud videod ühe ühise joonega jagades inimestega mingit kindlat lugu. Tõeliselt tähtis on videosisu kvaliteet, mille määrab see, kui palju vahetut väärtust klient sisust leiab. Mida läbimõeldum ja täiuslikum on jutustatav lugu, seda suurem on tõenäosus, et videot hakatakse jagama ning märgitakse rohkem meeldivaks. Intervjuude põhjal selgus, et meelde jääva video sisu on võimalik mõõta sellega, et esiteks peaks tekkima soov videot uuesti vaadata, seejärel peaks tekkima soov videot teistega jagada ning nemad omakorda tahtma videot veelgi edasi jagada.

Võrreldes erinevaid konverentsibüroode poolt üleslaetud videoid, oli kõikide puhul kasutatud taustamuusikat. Standberry (2018) on öelnud, et pelgalt õige taustamuusika lisamine videole, võib tarbijale meeldivalt mõjuda, selle läbi paremini meelde jääda ning hiljem ostukäitumist positiivselt mõjutada. Video võimaldab muusika abil mõjutada otse inimese aju emotsioonide keskust (Scott, 2015, lk 330). Selle tõttu tuleks video loomisel kindlasti tõsiselt mõelda, millist muusikat taustaks kasutada ning millist emotsiooni

soovitakse kliendis läbi muusika tekitada. Kasutatav muusika ei tohiks olla liiga pealetükkiv, et vaataja ei suudaks video sõnumile keskenduda, vaid peaks siiski olema videot toetav element.

Selleks, et videod kliente kõnetaks, tuleb veenduda, et õige sõnum saadetakse õigele sihtrühmale (Gamble, 2016). Tugeva sõnumi puudumisel, ei korva sisu puudumist kuitahes hea videokvaliteet, oskuslik näitlejatöö või vaimukus. Ka Stocman (2011, lk 114) on väitnud, et sihtrühmale suunatud ja isikupõhine video nõuab rohkem sisu, kuid annab parema investeringutasuvuse. Tänu isikupärastamise kaasatakse vaatajaid rohkem sisusse ja ettevõtte loosse. Seega tuleks sihtkohta tutvustava video puhul läbi mõelda, millist klienti soovitakse video abil sihtkohta meelitada ning mis sellele kliendile võib sihtkohas huvi pakkuda ning seda ka videos kajastada. See tähendab, et video puhul ei sobi enam pelgalt nn üks-suurus-sobib-kõigile toode, vaid oluline on isikupärastatud sõnumi suunamine konkreetsele kliendile.

Stocman (2011, lk 137) on öelnud, et kõige tõhusamad viisid vaatajaskonna saamiseks on huumor, emotsioonid, väärtus ja vahetus. Ka Walter ja Gioglio (2014, lk 69-70) väidavad, et aina enam hinnatakse videote puhul ehedust. Vaatamata sellele, et kvaliteetne video on videoturunduses oluline, eelistavad HubSpoti (An, 2018) poolt läbiviidud uuringu kohaselt, kliendid ehedat ja autentset videosisu kvaliteedile. Võrdleva juhtumiuuringu läbiviimise käigus oli näha, et mitmed konverentsibürood kasutasid oma videotes õnnelikke ja naeratavaid inimesi, kelle vahetu emotsiooni kaudu on võimalik videost ning sihtkohast jätta positiivne üldmulje. Seega veelgi enam tasuks loodava video puhul mõelda, kuidas kasutada päris inimesi videos sihtkoha tutvustamisel. Tänu sellele peaks sisu tunduma igapäevasem ja vähem töödeldud ning klientidega suheldakse isiklikumal tasandil. Ka eksperdid peavad ehedust ja positiivseid emotsioone videos tähtsaks osaks.

Lisaks sõnumile on oluline investeerida kvaliteetsesse toodangusse, tootes hea pildi ja heli, mis toetaks video sõnumi jõudmist vaatajani (Gamble, 2016). Intervjuu tulemustest selgus samuti, et iga video pole hea video - oluline on video kvaliteet. Amatöörlikult tehtud video ilma kindla sõnumita võib mõjuda kliendile hoopis vastupidiselt ning klienti pigem eemale peletada. Võimalused kliendis huvi äratada on palju paremad, kui ettevõttel on üks hea kvaliteediga ning läbimõeldud sõnumiga video kui palju keskpäraseid. Seda

kinnitasid ka eksperdid, kellest enamik tõid välja, et video tugevuseks ning oluliseks osaks on kvaliteetne teostus.

Video levitamiseks on palju platvorme ja seetõttu tuleb uurida, kus sihtrühm aega veedab ja millised platvormid sobivad soovitud sõnumi edastamiseks kõige paremini (Carmody, 2017). Läbiviidud uuringus, kus võrreldi erinevate konverentsibüroode videoid, kasutasid kõik konverentsibürood oma video üleslaadimiseks YouTube'i, mis on sihtkoha videoturunduseks üks parimaid võimalusi, sest sellel on üle miljardi kasutaja ning sinna kanalile üleslaetud videoid on kergelt võimalik jagada ettevõtte teistes levituskanalites. Lisaks tuleks videot jagada ettevõtte teistel sotsiaalmeediakanalitel, et jõuda võimalikult paljude klientideni. Sotsiaalmeedias kohalolek on tähtsam kui kunagi varem ning on oluline veenduda, et need oleksid ajakohased. Ettevõtted peaksid rohkem mõtlema sellele, et millistes sotsiaalmeedia kanalites nad soovivad nähtavad olla ning nendes kanalites ära kasutama ka videoturunduse võimalusi, et end soovitud sihtrühmale nähtavaks teha, saada selle kaudu rohkem vaatamisi ning jõuda seeläbi rohkemate kontaktideni.

Shacklett (2018, lk 32) väidab, et ettevõtte kodulehel on levituskanali näol samuti täita tähtis roll ning eriti edukalt töötab see, kui sotsiaalmeedias videoturunduseks kasutatav video suunab kliendi ettevõtte kodulehega tutvuma. Üle poolte äriotsuste tegijaid külastab pärast kaubamärgi video vaatamist turundaja kodulehte. See tähendab aga seda, et koduleht ning seal pakutav sisu peaksid olema hästi ja loogiliselt ülesehitatud. Ning nagu Huang, Liu ja Wang (2014, lk 278) on öelnud, et kodulehele lisatud video loob ettevõttest professionaalsema mulje ja annab võimaluse ettevõttel rääkida oma lugu. Kodulehel peaks video olema kergesti leitav, sest kui pikalt kodulehel ringi vaadates videot ei leia, võib otsija arvata, et seda polegi ning suunduda mõne teise riigi kodulehele.

Ekspertintervjuude käigus toodi olulisemate levituskanalitena välja Facebook, Youtube, Instagram ja koduleht, kuid spetsialistid ei pea ühte levituskanalit teisest paremaks. Pigem tuleks nähtaval olla erinevatel kanalitel ning kanalite valikul tuleks erinevates kanalites erinevalt videoturundusele läheneda. Carmody (2017) on öelnud, et turunduseks sobivate platvormide mitmekesisus ja erinevad võimalused on tekitanud vajaduse videote kohandamiseks vastavalt platvormi pakutavatele võimalustele. Seetõttu tuleks kaaluda

seda, et igale platvormile luua just antud kanalile sobiv videoformaadis video või kohandada olemasolev video videokanalile sobivaks.

Kui video on loodud ja üleslaetud, tuleb organisatsioonil tegeleda video tulemuste mõõtmisega. Houston (2016) ja Craft (2015) on maininud, et videoturunduse edu võib pärssida ebasobivate mõõtmismeetodite kasutamine. Baltes (2015, lk 115) väidab, et kui mõõdikuid õigesti ära kasutada, siis aitab see kaasa mõistmaks mis klientidele meeldib ning mis paneb video toimima. Selleks tuleks ettevõttel eelnevalt selgeks teha, mis on tema jaoks olulised aspektid mida jälgida. Tulemuste põhjal on võimalik hinnata, milliseid muudatusi tuleks videos teha ning kui suuri investeeringuid need vajavad.

Järgnevalt on välja toodud autoripoolsed ettepanekud ning soovitused eelkõige MTÜ Eesti Konverentsibüroo paremaks videoturunduse rakendamiseks organisatsiooni turundustegevustes:

- tuleks välja töötada strateegia uue kvaliteetse video tootmiseks, sest hetkel kasutusel olev konverentsi sihtkohta tutvustav video ei ole enam ajakohane;
- strateegia loomise käigus panna kirja video eelarve, määrata sihtgrupp, video eesmärgid, sõnum ja sisu. Oluline on tegutseda kindla plaani järgi;
- otsustada, kas toota video ettevõtte siseselt või kasutada professionaalide abi. See sõltub eelarvest ning muudest olemasolevatest ressurssidest, milliseid võimalusi organisatsioon saab kasutada;
- tuleks määrata kindlaks video platvorm. MTÜ Eesti Konverentsibüroo võiks luua video, mida oleks võimalik postitada Facebookis, Youtube'is ja organisatsiooni kodulehel. Samuti tuleks vajadusel luua erinevatele platvormidele veidi erinev videosisu, et video oleks levituskanali standarditele vastav;
- tuleks panna paika video liik. MTÜ Eesti Konverentsibüroole võiks sobida informatiivsel ülevaatel põhinev video või ettevõtte identiteedil põhinev video, et tutvustada Eestit kui konverentsisihthohta;
- panna paika video sisu ning sõnum mida videoga soovitakse edasi anda, et video kõnetaks soovitud sihtgruppi. Videos on oluline kajastada erinevaid teenuseid, mida Eestil on külastajale võimalik pakkuda. Samuti võiks videos kajastada erinevaid Eestis leiduvaid tähelepanuväärseid paiku ning loodust. Seda kõike võiks teha

omanäoliselt ehk kasutada hetkel populaarseid videotrende nagu 360° vormingut, drooniga tehtud võtteid või mõelda mõnele humoorikale videosõnumi lahendusele;

- lisada videosse rohkem ehedust ja siirast emotsiooni, mille kaudu on vaatajal võimalik samastuda. Näiteks võiks lisada videosse inimesi, siiraid emotsioone või kaasata hoopis mõjutajaid ehk *influencereid* sihtkohta tutvustama;
- valida välja sobilik taustamuusika videole, mis toetaks videos edastatavat sõnumit;
- panna paika video pikkus. Oluline on, et video pikkus jääks 1-2 minut sisse, et vaataja tähelepanu ei hajuks;
- vaadata üle, et organisatsiooni koduleht oleks ajakohane ja kodulehel olev video oleks kergesti leitav;
- teha tööd ka teiste sotsiaalmeedia kanalitega, et need oleksid samuti ajakohased ning olla sealsetes keskkondades aktiivne ja nähtav. Näiteks postitada aktiivselt Facebookis ja jagada seal uut loodud videot, samuti vaadata üle koduleht, et see oleks ajakohane ning, et video oleks kergesti leitav;
- peale video üleslaadimist tuleb tegeleda video tulemuste mõõtmisega ning vajadusel teha videoturunduse strateegias muudatusi.

Eelnevaid järeldusi ja ettepanekuid silmas pidades, tuleks mõista seda, et igal videol on erinevad eesmärgid ja seetõttu tuleb lähtuda organisatsiooni üldistest turunduseesmärkidest video loomisel. Sihtkoha turunduses on kvaliteet kvantiteedist olulisem seega tuleks enne video loomist mõelda strateegia loomisele. Sihtkoha videoturunduse seisukohalt on oluline video sisu ja õige sõnum, et jõuda soovitud sihtgrupini.

KOKKUVÕTE

Videoturundus on turundusvaldkonnas oluline ning pidevalt kasvav trend. Sellest tulenevalt on sihtkoha turunduses oluline keskenduda, lisaks muudele turundustegevustele, ka videosisu tootmisele, et konkurents püsida. Konverentsibüroo on turundusorganisatsioon, mille eesmärgiks on suurendada rahvusvaheliste konverentside arvu sihtkohas. Video on hea viis tutvustada sihtkohta uutele klientidele ning jagada informatsiooni sihtkohast. Videoturunduse kasutamine konverentsibüroo turundustegevustes ei asenda traditsioonilisemaid turundustegevusi, kuid toetab seda. Sihtkoha videoturunduse puhul on oluline tugeva videosisu tootmine, mis köidaks klienti ning tekitaks temas rohkem huvi sihtkohaga tutvumiseks.

Teoreetiline osa töös keskendus erinevate autorite teoreetiliste käsitluste põhjal videoturunduse kirjeldamisele ning selle kasutamisevõimalustele. Selgus, et oluline osa video tootmisel on strateegial ning videosisu planeerimisel. Sisu loomisel tuleks arvestada sihtgrupiga, kellele video on mõeldud, millist tüüpi videot toota ning mõelda läbi, millistele turunduskanalitele video jõuab. Et videoturundus oleks edukas, tuleb organisatsioonil teha pidevat analüüsi video edukuse osas kasutades erinevaid mõõdikuid. Saadud tulemusi arvesse võttes on võimalik edaspidi teha video tootmisel muudatusi, et videosisu veelgi parem ning organisatsioonile kasulikum oleks. Videoturundus on kiiresti arenev valdkond, kus tänu levituskanalite pidevalt uuenevatele võimalustele ning tehnika areng loovad uusi võimalusi videoturunduse teostamiseks.

Teine osa tööst koosnes empiirilisest osast ehk MTÜ Eesti Konverentsibüroo lühitutvustusest ning kahest läbiviidud kvalitatiivsest uuringust. Esimene uuring oli võrdlev juhtumiuuring, kus võrreldi kuute erinevat, sealhulgas Eesti, konverentsibüroo turundusvideot teatud kriteeriumite alusel. Teine uuring viidi läbi ekspertintervjuu meetodil, kus intervjueriti kuute turismi- ja turundusvaldkonna spetsialisti. Spetsialistidelt küsiti küsimusi sihtkoha videoturunduse, video efektiivsuse, meelde jääva

video ja videoturunduse kanalite teemadel. Küsimuste välja töötamisel toetuti teoorias käsitletud autoritele.

Töö eesmärgiks oli teooriale ja uuringutele tuginedes teha ettepanekuid MTÜ Eesti Konverentsibüroole videote tulemuslikumaks rakendamiseks Eesti turundamisel konverentsisihtkohana. Antud lõputöös otsiti vastust uurimisküsimusele: millised on videoturunduse peamised probleemsed kohad ja millised võimalused oleksid selle arendamiseks ning kasutamiseks sihtkoha turunduses? Uurimisküsimustele vastuse leidmiseks töötati läbi teoreetilised kirjandusallikad ning viidi läbi kaks kvalitatiivset uuringut. Läbiviidud uuringute põhjal oli autoril võimalik anda organisatsioonile soovitusi ning teha ettepanekuid edasiseks videoturunduse rakendamiseks oma turundustegevuses.

Uuringutest selgus, et video kasutamine sihtkoha turunduses on tänapäeval oluline osa ettevõtte turundusstrateegiast, luues ettevõttele lisaväärtust. Video rakendamiseks on suurel hulgal võimalusi ja seetõttu on oluline enne video loomist koostada strateegia, pannes paika eesmärgid, mida videoga saavutada soovitakse. Samuti tuleb eelnevalt paika panna video sõnum, valida sobiv videokanal ja määrata sihtgrupp, kellele video mõeldud on. Video puhul on oluline kvaliteet, uute trendidega kaasaskäimine ning autentsus, et kliendile meelde jääda.

Uuringutest tuli välja veel see, et oluline on kasutada erinevaid videolevituskanaleid, et jõuda rohkemate inimesteni. Ka ettevõtte kodulehel ja sotsiaalmeedia kanalitel on videoturunduse puhul suur roll mängida ning need peaksid olema ajakohased ning kliendi jaoks mugavad kasutada. Lisaks on videoturunduses oluline video tulemusi mõõta, et selgitada välja kas video annab soovitud tulemusi ning seeläbi sisse viia vajalikud muudatused, et videot ettevõtte turundustegevuses veelgi efektiivsemalt rakendada.

Tehtud uuringute põhjal leidis uurimisküsimus lahenduse, töö eesmärk ning uurimisülesanded said täidetud, samuti tegi autor ettepanekuid ning andis omapoolsed soovitused MTÜ Eesti Konverentsibüroole. Autoripoolsed soovitused keskendusid peamiselt strateegia väljatöötamisele, uue video kriteeriumite väljatoomisele ja tulemuste analüüsimisele. Samuti soovitas autor videoturunduse toetamiseks üle vaadata kodulehe ajakohasus ning aktiivselt tegeleda ka teiste sotsiaalmeediakanalitega. Lõputöö

puudujäägiks võib pidada seda, et töö autoril ei olnud võimalik saada kätte kõiki kümmet valimis olnud turismi- ja turundusspetsialisti ning uuring viidi läbi kuue spetsialistiga.

Videoturunduse kasutamine organisatsioonide, eelkõige konverentsibüroode, turundustegevustes pakub võimalusi ka teema edaspidiseks uurimiseks kuna videoturundus on pidevas arengus. Tulevikus võiks lähemalt uurida kas ja kuidas on video põhjal saadud informatsioon mõjutanud kliente sihtkoha valikul. Samuti on võimalik keskenduda rohkem videosisu planeerimisele ning atraktiivse videosisu loomisele. Töö tulemused on eelkõige suunatud MTÜ Eesti Konverentsibüroole, kuid võivad huvi pakkuda ka teistele sihtkohaarendajatele või konverentsibüroodele andes ülevaate videoturunduse olulisusest tänapäeva turundusmaastikul ning milliseid võimalusi videoturundus pakub ning kuidas antud turundusviisi rakendada.

VIIDATUD ALLIKAD

1. Adams, A., Cox, A. L. (2008). Questionnaires, in-depth interviews and focus. In Cairns, Paul and Cox, Anna L. eds. *Research Methods for Human Computer Interaction* (pp. 17-34). Cambridge, UK: Cambridge University Press. Retrieved from http://oro.open.ac.uk/11909/1/9780521870122c02_p17-34.pdf
2. An, M. (2018). Content Trends: Global Preferences. A HubSpot Digital Consumer Trend Report. Retrieved from https://blog.hubspot.com/news-trends/content-trends-global-preferences?_ga=2.29435255.912265666.1550855615-328146788.1549619546
3. Ascend. (2015). Video Marketing Strategy Survey. Summary Report. Retrieved from <http://goo.gl/o1KxFi>
4. Bathelot, B. (2013). What is video marketing definition? Retrieved from <https://www.digitalvidya.com/blog/digital-marketing-glossary/>
5. Boman, K., Raijonkari, K. (2017) *Online Video as Marketing Tool. A quantitative survey on video marketing habits*. (Bachelor's thesis). Jyväskylän ammattikorkeakoulu, Jyväskylä.
6. Bowman, M. (2017). Video Marketing: The Future of Content Marketing. Forbes Agency Council. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/02/03/video-marketing-the-future-of-content-marketing/#34f4ee496b53>
7. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21, 97-116. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
8. Bullock, L. (2016). 7 Video Marketing Trends for 2017 (and What They Mean for You). Retrieved from <https://www.socialmediatoday.com/marketing/7-video-marketing-trends-2017-and-what-they-mean-you>

9. Carmody, B. (2017). How to Leverage Social Media in 2018: A Video Marketing Guide for Brands. Retrieved from <https://www.inc.com/bill-carmody/how-to-leverage-social-media-in-2018-a-video-marketing-guide-for-brands.html>
10. Chaffey, D., Smith, P. (2013). Emarketing Excellence. Planning and Optimizing your Digital Marketing. Retrieved from <https://doi.org/10.4324/9780203082812>
11. Cheol Lee, B. (2013). An integration of social capital and tourism technology adoption – A case of convention and visitor bureaus. *Tourism and Hospitality*, 13 (3), 149-165.
12. Ciampa, R., Moore, T. (2015). YouTube channels for dummies.
13. Clark, D. (2018). More Than 75% of Worldwide Video Viewing is Mobile. Retrieved from <https://www.emarketer.com/newsroom/index.php/threequarters-video-viewing-mobile/>
14. Coghlan, D., Brydon-Miller, M. (2014). Interviews – The SAGE Encyclopedia of Action Research, 1464-1466.
15. Collins, A., Conley, M. (2018). The Ultimate Guide to Video Marketing. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing>
16. Costa-Sanchez, C. (2016). Online Video Marketing Strategies. Typology by Business Sector. *Communication & Society*, 30(1), 17-38.
17. Cox, C., Wray, M. (2011). Best Practice Marketing for Regional Tourism Destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28 (5), 524-540.
18. Craft, K. (2015). Video Metrics Every Marketer Should Be Watching. *Harvard Business Review*. Retrieved from <https://hbr.org/2015/04/video-metrics-every-marketer-should-be-watching>
19. ECB. Estonian Convention Bureau. (2019). Retrieved from <http://www.ecb.ee/et/meist-2/>
20. Go Vilnius. Think Fresh. (2019). Retrieved from <https://www.vilnius-convention.lt/en/material/video.html>
21. Helsinki. (2017). Retrieved from <https://www.youtube.com/watch?v=KMj3jZTbB0>
22. Huang, E., Liu, T., Wang, J. (2014). E-health videos on Chinese hospitals' websites. *International Journal of Healthcare Management*. 7, 147-158.

23. DeMers, J. (2014). 2014 Is the Year of Digital Marketing Analytics: What It Means for Your Company. Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/02/10/2014-is-the-year-of-digital-marketing-analytics-what-it-means-for-your-company/#1600f28b5d43>
24. Dreier, T. (2016). Cisco sees 4x growth in online video traffic by 2020: Report. Retrieved from <https://www.streamingmedia.com/Articles/News/Online-Video-News/Cisco-Sees-4x-Growth-in-Online-Video-Traffic-By-2020-Report-111575.aspx>
25. Dreier, T. (2016a). Video will make up 70% of mobile traffic by 2021, says Ericsson. Retrieved from <https://www.streamingmedia.com/Articles/News/Online-Video-News/Video-Will-Make-Up-70-of-Mobile-Traffic-by-2021-Says-Ericsson-111441.aspx>
26. Fitzgerald, B. (2017). How best to use video to attract tourists to your destination. Retrieved from <http://www.thomathoma.com/destination-marketing/>
27. Galindo, S. (2018). Advance the tourist experience. Tourism Video Marketing. Retrieved from <https://www.amara-marketing.com/travel-blog/video-marketing-tourism-experience>
28. Gamble, S. (2016). Visual Content Marketing: Leveraging Infographics, Video, and Interactive Media to Attract and Engage Customers.
29. Hayes, A. (2018). The state of video marketing in 2019. Retrieved from <https://blog.hubspot.com/marketing/state-of-video-marketing-new-data>
30. Holliman, G., Rowley, J. (2014). *Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice*. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
31. Houston, B. (2016). 4 video marketing challenges and how to overcome them. Retrieved from <http://www.switchvideo.com/2016/01/04/4-video-marketing-challenges-and-how-to-overcome-them/>
32. Jarboe, G. (2015). 2016 Video Marketing Trends: Insights & Predictions From 16 Experts. Retrieved from <https://www.linkdex.com/en-us/inked/video-marketing-trends-2016/>
33. Kernahan, P., Mandol, N. (2018). Smartphone Video Marketing: Using your iPhone to grow your small business.

34. Käsper, G. (2015). *Konverentsibüroo turundustegevused sotsiaalmeedias Eesti Konverentsibüroo näitel*. <http://hdl.handle.net/10062/48647>
35. Lessard, T. (2017). Three Major Shifts That Will Transform Video Marketing, Retrieved from <https://www.marketingprofs.com/articles/2017/31378/threemajor-shifts-thatwill-transform-video-marketing-in-2017>
36. Meet in Norway. (2018). Norway in motion. Retrieved from <https://www.visitnorway.com/meetings/photo-video-presentations/>
37. Murdico, D. (2017). Video Marketing 2017 – Cheaper and More Frequent! Retrieved from <https://www.business2community.com/video-marketing/video-marketing-2017-cheaper-frequent-01756781>
38. Newberry, V. (2017). 15 Social Video Metrics that Really Matter. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/video-metrics/>
39. Patrutiu Baltes, L. (2015). Content marketing – the fundamental tool of sigital marketing. *Economic Sciences*. 8, lk 111-118.
40. Persaud, A., Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready? Retrieved from <https://doi-org.ezproxy.utlib.ut.ee/10.1108/02634501>
41. Planning Business Events? In Denmark Everything is Closer. (2017). Retrieved from <http://video.visitdenmark.com/video/17069107/planning-business-events-in-denmark-everything-is>
42. Quesenberry, K. A. & Coolsen, M. K. (2017). What Makes a Video Go Viral? Five-Act Dramatic Form Impacts Viral Marketing Video Shares and Views. *AMA Winter Educators' Conference Proceedings*. 28, lk 27.
43. Rouhiainen, L. (2013). 101 Video Marketing Tips and Strategies for Small Businesses.
44. Saadikuprogramm. *Estonian Convention Bureau*. (2019). Retrieved from <http://www.ecb.ee/et/saadikuprogrammvana/>
45. Sarapik, R. (2012). Kuidas panna firma video internetis levima? Liikuv pilt seljatab staatilise. *Äripäev* 170(12), lk 12. Loetud aadressil <https://dea.digar.ee/cgi-bin/dea?a=d&d=aripaev20120920.1.12>

46. Scott, D. M. (2015). The new rules of marketing & PR: how to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly.
47. Shacklett, M. (2018). Video Marketing Starts to Make Its Mark. *Customer Relationship Management*, 24(2), lk 30-33.
48. Sokk, M. (2018). *Videoturunduse võimalused ja teostamine internetis*. (Lõputöö). Tartu Ülikool, Tartu.
49. Standberry, S. (2018). The Ulitmate Guide to Video Content Marketing for Increased Engagement. Retrieved from <https://www.lyfemarketing.com/blog/video-content-marketing/>
50. Stocman, S. (2011) How to Shoot Video That Doesn't Suck: Advice to Make Any Amateur Look Like a Pro.
51. Tallinn – a City for Conferences and Entrepreneurs. (2014). Retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=G-B3IIrY_2U&feature=youtu.be
52. Treske, A. (2015). Video Theory: Online Video Aesthetics or the Afterlife of Video. Bielfield: Verlag.
53. Trimble, C. (2015). Why online video is the future of content marketing. *Marketing & PR*. Retrieved from <https://www.theguardian.com/small-business-network/2014/jan/14/video-content-marketing-media-online>
54. Vidyard. (2018). Benchmark Study Report: The State of Video Marketing 2018. The Web Video Marketing Council. Retrieved from <https://awesome.vidyard.com/rs/273-EQL-130/images/demand-metric-vidyard-state-of-video-marketing-2018.pdf>
55. Walter, E., Gioglio, J. (2014). The Power of Visual Storytelling: How to Use Visuals, Videos, and Social Media to Market Your Brand.
56. Why Riga & Latvia. (2019). Retrieved from <http://www.meetriga.com/en/1010-why-riga-latvia-1>.
57. Winter Roth, J. (2012). Video Content is Dominating Online Marketing Efforts. *Utah Business Magazine*, 23(3), 7-8.

Lisa 1. Ekspertintervjuude küsimused

1. Milliseid turundusvahendeid peate sihtkoha turunduses oluliseks?
2. Milline on Teie kokkupuude video kui turundusvahendiga?
3. Kuidas hindate video efektiivsust võrreldes traditsiooniliste turundusvahenditega?
4. Millised on Teie jaoks meeldejäáva video omaduse? Kas kasutate spetsiaalselt sihtkoha turundamiseks valminud videot, kui jah, siis kas see toimib Teie hinnangul hästi?
5. Millised omadused muudavad video Teie jaoks tugevaks ning millised omadused on video nõrkuseks?
6. Milline on Teie meelest kõige efektiivsem videoturunduse kanal? Palun põhjendage?
7. Millised komponendid peaksid kindlasti kajastuma sihtkoha turundamiseks mõeldud videos?
8. Kas jälgite enda sihtkoha kohta olemasolevaid videoid?
9. Kas ja milliseid puudujääke näete videote kasutamises sihtkoha turunduses enda sihtkohas?
10. Palun tooge võimalusel mõned head näited, kuidas mujal piirkondades on videoid sihtkoha turunduses hästi ära kasutatud.

Lisa 2. Konverentsibüroode videote võrdlus

	Eesti	Läti	Leedu	Soome	Taani	Norra
Avaldamise aeg	22.12.14	29.01.18	05.10.16	05.06.17	10.05.17	02.06.17
Vaatamiste arv	4702	930	2811	2342	604	99
Video pikkus	2:02	1:00	2:32	2:03	1:34	1:04
Audiolahendus	Muusika ja kirjutatud tekst	Muusika ja audiotekst	Muusika	Muusika	Muusika ja audiotekst	Muusika ja kirjutatud tekst
Keelekasutus	Inglise keel	Inglise keel	Puudub	Puudub	Inglise keel	Inglise keel
Sisu ehk video peamised märksõnad	Lennujaam, linna panorama, restoranid, konverentsiruumid, kultuuriüritused, loodus, innovatsioon	Keskaeg, ajalugu, linna panorama	Linna panorama, peamised vaatamisväärsused ja tähtsamad hooned	Sadam, loodus, õnnelikud inimesed ja ühisüritused	Lennujaam, ühistransport, urbanistlikkus, kõik on lähedal, õnnelikud inimesed, restoranid, konverentsiruumid	Konverentsiruumid, loodus, restoranid, erinevad ühistegevused looduses, üritused, transport, linna panorama
Video lahendus	Kirjeldajv lühiklipp peategelasega	Illustreeriv lühiklipp	Lühiklipp linnast	Lühiklipp linnast	Kirjeldav videoklipp	Lühiklipp linnast

SUMMARY

USING VIDEOS FOR DESTINATION MARKETING ON THE CASE OF ESTONIAN CONVENTION BUREAU

Elina Jõema

Implementing various video marketing opportunities in destination marketing is important as using well-produced videos makes it possible to offer potential visitors a better insight into the destination and engage visitors' attention more efficiently. At present, video marketing is the fastest developing marketing field. Compared with text and images, video content can be transferred the quickest. Video is an excellent way to introduce a destination to new customers and to share information concerning the destination. While using video marketing in the marketing activities of the conference agency cannot replace other, more traditional marketing activities, it can definitely support them. In the case of destination video marketing, it is important to produce strong video content that will attract the customer more and kindle their interest in getting to know the destination in a more effective as well as emotional way.

It is a topical subject as video marketing is a marketing trend in its state of development, especially for smaller companies, and therefore many organisations are not yet able to maximise its potential in their marketing activities. The problem is that the organisations active in conference destination marketing lack the knowledge and skills to effectively implement videos in their marketing activities, which leads video marketing being left in the shadow of other content-marketing channels.

In this thesis, an answer was sought to the problem question: What are the main problem areas of video marketing and what are the opportunities for developing and using it in destination marketing? The aim of the thesis was to make suggestions to Estonian Convention Bureau for more effective development and use of videos in destination

marketing. In order to fulfill the dissertations goals, following research questions were formulated:

- What is the current situation of destination videos in the investigated conference bureaus' destination marketing strategy?
- Which possibilities Estonian Convention Bureau should use in order to develop video marketing?

To find the answer to the research question, theoretical literature sources were examined and two qualitative studies were carried out. The first study was a comparative case study comparing the marketing videos of six different conference agencies based on certain criteria. In the second study the expert interview method was used, and interviews were carried out with six tourism and marketing professionals. These professionals were asked questions about destination video marketing, video efficiency, memorable videos, and video marketing channels. The questions were elaborated according to the authors of the examined literature.

The two studies showed that using video for destination marketing is nowadays an important part of the company's marketing strategy, creating added value for the company. There are many ways to use and implement video and therefore it is important to develop a strategy setting the goals to be achieved with the video before creating a video. Also, the message of the video should be determined beforehand, keeping in mind the appropriate video channel and identifying the target group for whom it is intended. The important points about video for captivating the customer are quality, keeping up with new trends, and authenticity.

The studies also showed the importance of using different video distribution channels to reach a wider audience. The company's website and social media channels also play a major role in video marketing and should be up-to-date and user-friendly. Furthermore, in video marketing it is important to measure the results of the video to determine whether it is delivering the desired outcome, and to introduce necessary changes to make the video more effective in the company's marketing activities.

Besides, the use of video marketing in the marketing activities of any organisation, especially conference agencies, also offers opportunities to make further research on the

subject as video marketing is constantly evolving. In the future, the issue of if and how the information obtained from the video has an influence on customers in their destination choice could be investigated more closely. It is also possible to focus more on video content planning and the creation of attractive content.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Elina Jõema,

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose “Videote kasutamine sihtkoha turundamisel MTÜ Eesti Konverentsibüroo näitel”,

mille juhendaja on Inna Bentsalo

reprodutseerimiseks eesmärgiga seda säilitada, sealhulgas lisada digitaalarhiivi DSpace kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

2. Annan Tartu Ülikoolile loa teha punktis 1 nimetatud teos üldsusele kättesaadavaks Tartu Ülikooli veebikeskkonna, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace kaudu Creative Commons'i litsentsiga CC BY NC ND 3.0, mis lubab autorile viidates teost reprodutseerida, levitada ja üldsusele suunata ning keelab luua tuletatud teost ja kasutada teost ärieesmärgil, kuni autoriõiguse kehtivuse lõppemiseni.

3. Olen teadlik, et punktis 1 ja 2 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

4. Kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Elina Jõema

22.05.2019